



**Rogério Almeida de
Carvalho**

ÉTICA EMPRESARIAL E IMAGEM INSTITUCIONAL



**Rogério Almeida de
Carvalho**

ÉTICA EMPRESARIAL E IMAGEM INSTITUCIONAL

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade ramo Auditoria, realizada sob a orientação científica do Professor Dr. Raul Ventura Martins, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

dedicatória

Aos meus pais e padrinhos, por toda a dedicação, compreensão e apoio durante todo o meu percurso académico.

o júri

presidente

Helena Coelho Inácio

professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro

orientador

Raul Ventura Martins

professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro

arguente

Joaquim Carlos da Costa Pinho

professor auxiliar convidado, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de deixar uma palavra de profunda gratidão ao Professor Dr. Raul Ventura Martins pelo apoio, incentivo, compreensão e amizade demonstrados ao longo deste estudo científico.

Quero também agradecer ao Sr. Pedro Miguel Príncipe e equipa da Biblioteca do ISCA-UA, à Sra. Maximina Maeiro e Professor Fernando Silva, pela disponibilização, dedicação, apoio e amizade.

De uma maneira especial, um agradecimento e reconhecimento aos amigos Agostinho Andrade, Ana Batista, Bárbara Cunha, Rafaela Castro e Rodrigo Oliveira, pela disponibilização, dedicação, apoio e amizade.

Agradeço a todos os Professores que me transmitiram todo o seu conhecimento e de quem sempre recebi simpatia e amizade.

Aos meus familiares, amigos e colegas, agradeço todo o apoio e amizade com que me presentearam durante todo o meu percurso académico.

palavras-chave

Avaliação; Informação Empresarial; Relevante; Ética; Negócio; Responsabilidade Corporativa; Confiança; Custo-benefício; Imagem

resumo

Uma avaliação ou juízo sobre uma pessoa ou entidade é sempre o resultado inspirado nas impressões e análises de carácter pessoal, social, ou perfil do sujeito avaliado. A mesma é materializada sob a forma de notícias, comunicações, comentários, ou opiniões sobre o sujeito em causa.

Toda a informação colocada à disposição dos utentes sobre uma entidade e independentemente da fonte informativa ser essa entidade, deverá ter a capacidade de gerar impressões sobre o seu carácter ou perfil, aos seus utentes/analistas. A informação (empresarial) sempre foi e será imprescindível à causa do conhecimento e revelação, portanto deverá ter qualidades e virtudes de referência nas acções e comportamentos dos que interagem com a entidade, sendo relevante e importante nas decisões e opiniões dos povos ou seres sociais. Porém, nem todas as informações são correctas e imparciais, podendo gerar vícios ou deturpações informativas que provocam sérios problemas que normalmente originam litígios contra a entidade incumpridora, bem como a perda de crédito e confiança dos parceiros sociais, implicando perdas e custos com penalizações legais, ou ainda a diminuição de "clientela" (partes interessadas na empresa).

O modo mais seguro de uma entidade controlar a boa reputação, a imagem e até uma interacção mais profunda com as sociedades, é garantir que o relacionamento com os seus parceiros e demais interessados se desenvolva de forma justa. A justiça confunde-se muitas vezes com a ética, pois ambos objectivam os valores positivos para uma melhor sociedade.

keywords

Evaluation; Business Information; Relevant; Ethics; Business; Corporate responsibility;; Information (Business); Trust; costs and benefits; Profile

abstract

An evaluation or assessment of a person or entity is always the result based on impressions and analysis of personal, social, or profile of the subject assessed. The same is materialized in the form of news, communications, comments, or opinions on the subject in question.

All the information available to users on an entity and regardless of the source information is that entity should be able to generate impressions about their character or profile, their users / analysts. The information (business) has always been and will be essential in the matter of knowledge and therefore should have qualities and virtues of reference on actions and behaviors of those that interact with the entity, being relevant and important in the decisions and opinions of people or social beings.

However, not all information is correct and impartial, and may generate faults or misrepresentations information that cause serious problems that often lead to litigation against the non complying entity, and the loss of credit and trust of the social partners, resulting losses and costs of legal penalties, or the reduction of "customer" (stakeholders in the company).

The safest way of an entity controlling the reputation, image and even a deeper interaction with the companies, is to ensure that the relationship with its partners and other stakeholders to develop fairly. The justice is often confused with ethics, because both specify the positive values for a better society.

Índice

RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUÇÃO	1
PARTE I.....	4
1. ÉTICA E GOVERNAÇÃO EMPRESARIAL	5
1.1 <i>Definição e Importância da Ética e Transparência Empresarial;</i>	6
1.2 <i>A Importância de qualidade da informação</i>	7
1.3 <i>Ética nas Empresas. Implementação;</i>	9
1.4 <i>Ética e Responsabilidade Social são Capitalizáveis?</i>	10
1.4.1 Benefícios e Garantias. A Confiança.....	10
1.4.2 Algumas Barreiras Conceptuais.....	13
1.5 <i>Criação de Valor</i>	13
2. RELATO E CIDADANIA EMPRESARIAL	16
2.1 <i>Definição do Relato Empresarial enquanto Imagem Institucional;</i>	17
2.1.1 O relato empresarial como ferramenta de apoio e gestão.....	17
2.1.2 Elementos, itens informativos. O rosto da empresa.....	18
2.2 <i>Cidadania Empresarial</i>	21
2.2.1 Visão Sobre a Responsabilidade Social	21
2.2.2 Outros Indicadores de Cidadania Empresarial. O Relato Empresarial	25
2.3 <i>A Acção e Responsabilidade Social;</i>	27
2.3.1 Responsabilidade Social Empresarial.....	27
2.3.1.1 Socialmente Obrigado.....	28
2.3.1.2 Socialmente Reactivo.....	29
2.3.1.3 Socialmente Sensível	30
2.3.2 Evolução e Impactos, considerações históricas	31
2.3.2.1 A crise da década de 1870. Lei de <i>Sherman</i>	32
2.3.2.2 A crise da década de 1930; “ <i>New Deal</i> ”.....	33
2.3.2.3 A crise da década de 1970; <i>Watergate</i>	34
2.3.2.4 A Crise Mundial Actual.	36

3. A CONTABILIDADE CONTEMPORÂNEA E A ÉTICA – NOVOS DESAFIOS:	42
3.1 Novos paradigmas na Contabilidade	43
3.1.1 “Justo Valor” e itens intangíveis	44
3.1.1.1 Informação tradicional, limitações e abusos de confiança	45
3.1.2 O “Justo Valor”. Novos Juízos e incidências	47
3.1.3 Dilema entre o Paradigma do Valor da Empresa e o Paradigma da Utilidade	49
3.1.4 Dilemas Éticos na Contabilidade	51
3.2 Informação Prospectiva, ou Especulativa	52
3.2.1 Custos e Riscos da Informação para a Instituição	52
3.2.2 Ameaça da informação Prospectiva	53
3.2.3 Racionalização dos Custos e Riscos da Informação	54
 PARTE II	 56
 4 REPORTE DE INCIDENTES NAS ORGANIZAÇÕES	 57
4.1 Exemplo Prático: Fuga Fiscal e Constituição de Reservas Offshore	57
4.1.1 Informações Relevantes Omitidas	58
4.1.2 Arriscar Compensa?	59
 5. O CASO MILLENNIUM BCP	 61
5.1 Millennium BCP 2007/ 2009. Acontecimentos versus Valor da Instituição	62
5.2 Considerações finais	66
5.2.1 Implicações do caso	68
5.2.1 Importância da Ética e Responsabilidade nas Instituições	69
 6. ÉTICA NAS EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO	 71
6.1 Metodologia	71
6.2 Estudo, resultados e conclusões das indagações	74
6.2.1 Ética nas Empresas	76
6.3 Considerações Finais:	84
 CONCLUSÃO	 85
 CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS	 87
PARTE I	87
PARTE II	90
 ANEXOS	 92

Introdução

“Ética Empresarial e Imagem Institucional”, título deste trabalho com objectivo principal de comprovar e identificar a essência e importância dos princípios e valores éticos e responsabilidade para o sucesso, qualidade, boa imagem/reputação das organizações num mercado aberto e de interacção com diversas partes interessadas (*stakeholders*). Da imagem institucional ressaltam nomeadamente a performance empresarial, o valor actual, políticas empresariais incluindo as de responsabilidade social e, outras que respondem aos interesses e necessidades dos utentes da informação, existindo portanto a pretensão de uma abertura e interactividade das empresas/ organizações e seus *stakeholders*.

Actualmente, muitas das existentes ameaças globais são efeitos da crise financeira mundial, consequência de governações empresariais goradas, questões de agência e práticas legalmente duvidosas, apresentação de informações deturpadas/ manipuladas contendo erros e omissões relevantes. Com a evolução do fenómeno mundial, as crises financeiras, surgem as primeiras debilidades e incapacidades de resposta empresarial como fruto da mentira e sustentadas polémicas governativas. Daí surgirem verdadeiros e inevitáveis escândalos em prejuízo da confiança depositada nas organizações e nos sistemas económicos. “Faliu a Mentira”, agora impera o medo e desconfiança entre organizações, organizações e *stakeholders*, com acentuados prejuízos causados pela ausência da reciprocidade ou relacionamentos frutuosos.

Este estudo é desenvolvido e estruturado em duas partes: a primeira relaciona o conteúdo teórico associado ao objecto de estudo; a segunda parte tem como objecto comprovar empiricamente realidades sustentadas na primeira parte.

A primeira parte é composta por três capítulos que tratam:

1. Ética e Governança Empresarial;

Este capítulo trata de sensibilizar os leitores para a importância da ética. Os princípios e valores que são de honrar; a visão histórica contextualizada com surgimento das doutrinas éticas na sociedade; a visão no mundo empresarial e suas informações na impressão ética e imagem causada nas organizações. Também se trata a importância do código de ética, implementação e sucessivos esforços nas formações, auditorias e controlo ao comportamento de toda a estrutura humana integrada nas organizações.

2. Relato e Cidadania Empresarial;

Este capítulo trata as organizações desde os relatos empresariais e sua importância de divulgação honesta das informações de negócios, as informações de corporação e sustentabilidade, os níveis de acção responsável, a evolução e compreensão dos comportamentos e acções de responsabilidade social corporativa.

3. Contabilidade Contemporânea e a Ética – Novos Desafios;

Como parte integrante do relato empresarial, o relato de informação financeira é de cariz contabilístico e tem potencial poder de influência sobre os *stakeholders*, na medida em que projecta a imagem das organizações através da mensuração de desempenhos e valor das organizações. Contudo, recentemente evoluíram os conceitos e políticas de mensuração contabilística. Quais os prós e os contras?

A segunda parte é também composta por três capítulos:

4. Reporte de Incidentes nas Organizações;

Pretende-se apresentar um caso genérico de fraudes financeiras e fiscais montadas por proprietários, gerentes e outros intermediários, que no entanto, vieram ao descoberto das autoridades. Assim, objectiva-se expor os perigos e consequências na ausência de práticas éticas e legais.

5. O Caso Millennium BCP;

Neste capítulo tem-se como objectivo, o estudo à evolução do valor do BCP, com efeito das influências sobre as revelações dos acontecimentos desacreditantes. Novamente, importa as implicações na ausência de ética e responsabilidade no BCP?

6. Ética nas Empresas da Região Centro.

É um estudo empírico a empresários da região centro que assenta na análise aos resultados de um inquérito por questionário, destinado a compreender conceitos, opiniões e comportamentos relacionados com a ética empresarial.

Com este estudo pretende-se provar inequivocamente que o caminho para o crescimento e desenvolvimento da sociedade global é feito com regras, princípios ou valores que devem ser escrupulosamente implementados e respeitados com práticas contínuas. Comprovar que caminho da conquista é o da verdade, justiça e lealdade no mercado, o da confiança que trará positivamente o incremento de relações institucionais entre e com as “partes interessadas”.

PARTE I

1. Ética e Governação Empresarial

A integração da responsabilidade social e corporativa nas empresas é o primeiro passo da garantia de relações negociais justas, leais e atracção das partes interessadas (*stakeholders*). Só uma gestão ética e socialmente responsável encorajada na sustentabilidade e desempenho com práticas diárias e contínuas (sucessivas etapas), poderão garantir, com mérito, o feedback ou recompensa da sociedade, incluindo o interesse da “clientela”. A confiança dos utentes na empresa/ organização é um privilégio e conquista-se trabalhando por merecê-la, agindo honestamente e respeitando os valores éticos e morais.

Este é o primeiro capítulo da apresentação do estudo e tem como principal objectivo definir e enquadrar os princípios e valores na actual sociedade e seio empresarial/ institucional. Compreender que as boas e responsáveis práticas, são as que mais capitalizam em favor das instituições para o sucesso e realização dos objectivos e missão das mesmas. Mais ainda, a importância do compromisso empresarial na implementação de regras ou condutas de funcionamento condizentes com os valores mais apreciados na sociedade e sobretudo com sucessivas formações e práticas continuadas com os colaboradores. Daí, também os gestores ou administradores de topo devem ser exemplares nas práticas que moldam a boa cultura empresarial.

1.1 Definição e Importância da Ética e Transparência Empresarial;

A ética está associada a valores positivos, comportamentos ou práticas de convivência social aceitáveis no meio social, a sociedade. Comumente, a ética é definida como doutrina filosófica que tem objecto de estudo a moral, e, normalmente é genericamente interpretada por “ciência da moralidade” ou ironicamente “Morada da Alma”¹.

Fundamentalmente ser ético ou agir eticamente é segundo a doutrina fazer algo que nos beneficie e, no mínimo, não prejudicar “outro”. Numa óptica empresarial podemos definir como uma prática de gestão ou administração empresarial transparente e socialmente responsável obtendo benefícios, cumprindo a missão e objecto social com satisfação da globalidade os utentes da empresa (*stakeholders* e/ou partes interessadas).

Porém, nem tudo é simples e genérico. A doutrina da ética tem questões ou dilemas naturais resultantes de múltiplas identidades culturais que influenciam e fazem repercutir diferentes valores éticos e morais. É também inequívoca a abertura das sociedades pelos fenómenos da globalização e mundialização, pelo que há uma evolução natural que permite a aceitação de novas práticas e costumes de outros povos e/ou sociedades, digna de um verdadeiro processo de socialização, mas também há barreiras que correspondem a diferentes princípios éticos entre o todo social.

¹ “**Morada da Alma**” – Significa necessariamente a susceptibilidade de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto.

Toda esta realidade não só afecta o ser social, como também se repercute nas instituições e/ou organizações inseridas no meio social. Logo, os ambientes empresariais que actuam num mercado globalizado, aberto e competitivo, estão sujeitos à necessidade de mudança pela conexão e interacção com o meio social (ambiente global).

1.2 A Importância de qualidade da informação

“Observando novas exigências regulamentares e as melhores práticas internacionais, a prestação de contas desenvolve-se este ano, pela primeira vez, ao longo de três volumes estruturados segundo temas distintos: o Relatório de Actividades e Análise Financeira; o Relatório de Governo de Sociedade e Contas e Notas às Demonstrações Financeiras; e o Relatório de Sustentabilidade.”

Paulo Teixeira Pinto; Millennium BCP -
Relatório e Contas 2005; pág. 5.

A informação empresarial qualificada é de extrema importância pelo poder de influência no comportamento e decisões dos *stakeholders*. Sobre a informação institucional, os administradores têm de avaliar em concreto as necessidades e exigências dos utentes da informação, para definir os objectivos e destinatários da informação: que tipos de informações a preparar e divulgar, e conjugando essas necessidades em análise de custo e benefício de as concretizar. A considerar, são os potenciais riscos da divulgação, propensão a um conjunto de custos e perdas, podendo ser de diversas naturezas. Assim sendo, promover a ética e transparência informativa, não implica divulgar voluntariamente toda informação de negócio; primeiro, além de impossível, seria desadequado e inútil (com perda de relevância); segundo, haveria conjuntamente perdas de outras características fundamentais da informação, como a oportunidade e tempestividade, não optimizando os benefícios que uma informação de qualidade fornece às organizações e utentes à tomada de decisões.

Assim, toda a informação tem de ser essencialmente útil e relevante: a primeira é a qualidade que atribui confiança na informação para tomar conhecimento das ocorrências e estado da organização; a segunda pela capacidade de motivar decisões e comportamentos dos utentes. A qualidade da informação é também garantia de ética e transparência na divulgação informativa (fiabilidade), visando, contribuir que os utentes façam uma correcta avaliação do negócio, com decisões concretas na interacção com a organização.

De considerar, são também todos os mecanismos regulamentares sobre as actividades económicas e comerciais, adaptações e constantes actualizações de normas nacionais e internacionais, algumas facultativas, que visam as boas práticas de divulgação do relato empresarial. Uma dessas normas, mais concretamente um modelo de divulgação voluntária, *“Reporting Standard, The Operating And Financial Review”* (RS OFR), aos administradores que queiram seguir as disposições do modelo, que define as boas práticas de divulgação voluntária e também realça aspectos da ética e de responsabilidade corporativa (ou responsabilidade social e sustentável), assim como assuntos relacionados a custos implícitos de litígio sobre erros e omissões relevantes. Contudo, a opção por esta divulgação voluntária não garante que os administradores apresentem a imagem verdadeira e apropriada dos negócios (risco de litigância culposa).

Ultimamente, pese embora as mais nobres intenções do modelo que objectiva promover a divulgação voluntária segundo melhores e reconhecidas práticas internacionais, afastam-se por vezes as empresas da potencialização dos seus conteúdos, não obstante a aplicação formal, total e/ ou parcial das medidas nos modelos preconizados. Isto sente-se ao nível dos mais diversos sectores de actividade.

1.3 Ética nas Empresas. Implementação;

Qualquer organização que se prestigie tem os objectivos, missão e visão, cultura empresarial, valores e princípios empresariais divulgados, publicados e incutidos na própria organização.

“É conhecido que comportamentos menos éticos têm prejudicado gravemente algumas organizações e os seus colaboradores. As suas consequências traduzem-se genericamente na perda de clientes, de trabalhadores, de vendas e da reputação, a qual leva anos a construir. Várias empresas não recuperam mais.”

Conselho de Administração; Código de
Ética, Grupo CTT

Em toda a estrutura organizacional existem regras e condutas comportamentais formais ou informais que podem ser mais ou menos complexas, e representam princípios e valores que garantem o bom funcionamento das organizações. Até nas micro-organizações existem regras e princípios que disciplinam as acções dos colaboradores, mesmo que não existam formalismos que regulem essas condutas comportamentais.

Para implementar com seriedade, regras, princípios ou valores numa organização, que visem as boas práticas, é impreterivelmente necessária a criação de um código de valores com suporte físico ou digital, acessível a todos colaboradores. O código definirá as responsabilidades, rigor e disciplina laboral ao qual os colaboradores devem respeito. Segundo o Grupo CTT, o código de ética serve para *“clarificar junto de todos os colaboradores as regras de conduta que os mesmos devem observar contínua e escrupulosamente nas suas relações recíprocas e nas que, em nome da respectiva Empresa, estabelecem com as “partes interessadas” “.*

Para melhorar as formas de integração e implementação da ética na organização, deve-se aos colaboradores, instruí-los, testá-los, controlar ou fiscalizar em benefício da boa conduta ou práticas laborais. Se necessário tomar medidas pró-activas, preventivas e até correctivas consoante as circunstâncias.

A qualidade e justiça garantida nos relacionamentos com os interessados, vão gerar e estimular confiança destes para com a organização.

Toda a organização tem um perfil de identidade e uma imagem que é considerada pelos seus interessados. A *“nossa civilização e o mercado em geral não aceitam a falta de ética, e valorizam a responsabilidade social”*. (Conselho de Administração do Grupo CTT).

1.4 Ética e Responsabilidade Social são Capitalizáveis?

“A imagem e a identidade das Organizações resultam cada vez mais, para além do seu desempenho económico e financeiro, dos princípios, valores e comportamentos que assumem.”

Conselho de Administração; Código de
Ética, Grupo CTT

1.4.1 Benefícios e Garantias. A Confiança.

Quando conjugando as palavras honestidade, responsabilidade, confiança e reputação, ambas são predicados que se seguem mesmo antes do sucesso de negócio ou empresarial.

Eamonn Butler (2008: 107/ 108) defende que a construção de um negócio e conquista de clientes e outras partes interessadas, resulta da postura ética e honestidade do negociante.

O negócio só é compensatório se existir uma relação de confiança que garanta justiça, verdade e certeza nos acordos celebrados entre a parte vendedora e compradora. Quem vende, tem palavra de seriedade e garante qualidades que resultam na confiança e satisfação do comprador, que por sua vez sabe o que compra e no mínimo deixará boas impressões do vendedor (ganhando boa reputação com isso).

Em casos concretos *Eamonn Butler* identifica dois sintomas de confiança que privilegiam os acordos entre as partes contratantes: primeiro, por confiança directa, que resulta da ligação assídua ou continua entre as partes; a segunda é a confiança num hipotético e raro negócio onde seguramente se conhece a reputação que outros conferirem à contraparte. Convenha-se também mencionar, que a antiguidade de um negócio, a manutenção e satisfação dos clientes, traduzem maior confiança na qualidade e seriedade do mesmo.

Para *Eleri Hamer* (2008), *“a relação de confiança, de como a empresa é vista por outras empresas, se inicia na própria relação com seus colaboradores, e isso acaba sendo propagado por estes aos seus parceiros comerciais de diversas formas.”* E “desse modo, a confiança e a reputação terão peso cada vez maior nas relações comerciais e segundo alguns, são os que na prática, num futuro muito próximo, moverão as organizações, como um novo e grande diferencial competitivo.”

Sobre a informação de negócio e disseminação de informação institucional, importa que para além da qualidade informativa que se possa contemplar, as informações institucionais estejam sujeitas à regulamentação e supervisão legal, entre outros mecanismos legais, que por si incorporam protecções públicas aos interessados. Por exemplo, na óptica de investidores dos mercados, temos em Portugal a CMVM (Comissão do Mercado de Valores Mobiliários), que por força do Código dos Valores Mobiliários regula as entidades com valores negociados na bolsa. São, portanto, uma entidade normalizadora como o Banco de Portugal para as instituições financeiras, o Instituto de Seguros de Portugal para as empresas seguradoras e a Comissão de Normalização Contabilística para as empresas industriais e comerciais, entidades reguladoras existentes para protecção dos utentes.

Sobre o carácter ético nas informações de negócio, diversos autores defendem que a confiança dos utentes na informação em não conter sinais erróneos, está baseada na convicção de que só desta maneira as organizações conseguem permanecer no mercado. Também insinuem que a publicação de dados falsos será facilmente descoberta pelos utilizadores da informação. Assim, esses que manipulam a informação serão penalizados com a correspondente eliminação do mercado.

Para *Gómez Pérez* (1990), existem cinco motivos que podem justificar a necessidade da ética nos negócios:

- 1.º A consciência de solidariedade, pois “o mal que se faz redonda sempre em prejuízo de alguém”.
- 2.º A consciência de alteridade na medida em que “não faça ao outro o que não quer que te façam”.
- 3.º “Medo das consequências da má imagem para a organização que poderia supor um desenvolvimento pouco honrado.”
- 4.º “Medo das sanções legais que poderiam seguir-se a não ética.”
- 5º “A verificação de uma possível bancarrota por erros graves nesses aspectos”

Conclui-se, assim, que os princípios éticos devem estar acima dos interesses particulares, mas deve haver um código de ética e conduta empresarial que sucessivamente promova a formação dos colaboradores e sensibilize para as práticas correctas e aceitáveis na sociedade. Hoje há provas inequívocas de que a validade, rigor e responsabilidade, assumem dentro das organizações posturas de conquista no mercado e sociedade. As organizações ditas “selvagens”, independente dos resultados apresentados, correm sérios riscos quanto ao futuro e continuidade.

1.4.2 Algumas Barreiras Conceptuais.

Eleri Hamer (2008) considera também que as “organizações levam consigo a reputação de seus países”, que poderão conduzir a preconceitos e juízos erróneos. Outro é o facto de que a reputação se conquista com sucessivas boas práticas e que uma má prática notada, poderá quebrar a boa reputação. Contudo, nunca esquecendo que entre boas e más práticas não existe um conceito de “saldo reputacional”, uma boa reputação constrói-se com muito esforço e demora muito mais tempo a construir que uma má reputação.

Outra barreira que vai ser analisada em detalhe no capítulo 2 (Relato Empresarial e Ética na Informação de Negócio), é a aparente falta de vontade política nas comissões de normalização contabilística internacional, pois já permitem subjectividade nas mensurações empresariais e patrimoniais.

1.5 Criação de Valor

Para Santos [et al] (2005: 59), ser bem sucedido no mercado global é o grande desafio que se coloca por se lidar com um conjunto variado de forças exigentes sobre as políticas, práticas de responsabilidade e desenvolvimento sustentável empresarial. Um bom indicador de competência e de relevo nas organizações e seus administradores, é a capacidade de gestão voltada para a responsabilização e sustentabilidade.

No ponto anterior, todas as posturas de relevo à capitalização e/ou geração de valor, são valores e praticas institucionalizadas, substancialmente avaliados como valores ou activos de carácter intangível².

² Idem, Ibidis refere que são activos intangíveis os “não financeiros, sem existência física, mas identificáveis e controlados ou detidos pelas organizações, podendo ser utilizados no ciclo operacional, alugados, ou vendidos individualmente e em separado da restante estrutura empresarial.

No capítulo 3 (Contabilidade Contemporânea e a Ética – Novos Desafios), em particular no ponto 3.1.1. (Justo Valor e itens intangíveis...), salienta-se a importância conferida nos valores ou activos intangíveis para as decisões dos stakeholders. A Global Environmental Management Initiative (GEMI), na publicação de “Clear Advantage: Building Shareholder Value” descreve dez factores intangíveis de criação de valor, como sugere o seguinte quadro traduzido:

VALORES INTANGÍVEIS	DESCRIÇÃO
Clientes (<i>Customers</i>)	Capacidade para desenvolver relacionamentos, satisfação e lealdade com os clientes.
Liderança e Estratégia (<i>Leadership and Strategy</i>)	Capacidade de Gestão, experiência e capacidade de visão de futuro da liderança.
Transparência (<i>Transparency</i>)	Virtude em a comunicação ser verdadeira, segura e honesta, livre de omissões relevantes.
Imagem de Marca (<i>Brand Equity</i>)	Força e posição de mercado. Aptência de expansão do mercado. Conhecimento e confiança dos clientes e investidores na qualidade dos produtos e serviços.
Reputação Social e Ambiental (<i>Environmental and Social Reputation</i>)	A visão geral da empresa em assuntos ambientais, sociais e mesmo às imposições legais. Incluindo a visão e política de acção da empresa sobre estes.
Redes e Alianças (<i>Alliance and Networks</i>)	Inclui os relacionamentos com fornecedores, alianças estratégicas e parcerias.
Tecnologia e Processos (<i>Technology and Processes</i>)	Execução estratégica, capacidades em tecnologias de informação, gestão de stocks e seus tempos de rotação, flexibilidade, reengenharia, qualidade e transparência interna.
Capital humano (<i>Human Capital</i>)	Inclui a capacidade de atrair e segurar de talentos, os relacionamentos, remunerações, gratificações ou compensações, melhor empresa ou qualidade de trabalho.
Inovação (<i>Innovation</i>)	Desenvolvimento de novos produtos, provas de experiência e "Know-how", e, segredos de negócio.
Risco (<i>Risk</i>)	Aptidão para um gestão eficiente e aproveitamento de potenciais oportunidades eliminando as ameaças.

Fonte: GEMI; "Clear advantage: Building shareholder Value"; 2004; p. 9

Para GEMI (2004: 1), estes factores são potenciais para os analistas na acreditação das organizações de maneira que na mesma publicação afirma:

“ 50 to 90% of a firm's market value can be attributed to intangibles like Environment, Health and Safety (EHS).”

“ 35% of institutional investors' portfolio allocation decisions are based on intangibles like EHS performance.”

“81% of Global 500 executives rate EHS issues among the top ten driving value in their businesses. ”

Ou seja, o valor da organização deriva com relevância dos valores intangíveis que, em parte, influencia os investidores nas decisões económicas e, em consequência, a rubrica do desenvolvimento sustentável torna-se num dos principais aspectos na gestão das organizações.

Para Marc Choyt (2008) a sustentabilidade é *“encontrar formas de vida que limitem danos ambientais, económicos e sociais e injustiças, enquanto melhoria ambiental, social, económico e bem-estar, ao longo do tempo e do espaço (ou seja, para as gerações futuras, bem como para outras pessoas - e espécies - no planeta).”*

Santos [et al] (2005: 66), considera que estes conjuntos de factores possam ser considerados como elementos de criação de valor; assim refere que *“são características intrínsecas à organização e têm um impacto na formação do seu valor de mercado independente das flutuações do mercado.”*

O quadro anterior de origem da GEMI, descreve as qualidades daquilo que pode ser mensurado segundo níveis de desempenho, pontos fortes e fracos de cada um dos dez factores de geração de valor empresarial.

2. Relato e Cidadania Empresarial

“O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.” (MELO NETO e FRÓES, 1999:162).

Neste capítulo procuraremos desenvolver e explorar o conceito de gestão empresarial eticamente responsável, a evolução das práticas sociais e, consequentemente, o peso das questões de sustentabilidade no relato empresarial.

De facto, é de enfatizar a importância das práticas sustentáveis adoptadas pelas empresas, com particular interesse e social na publicação de elementos informativos que apresentem toda a acção e preocupações da empresa pelo meio social. Assim apresenta o papel que desenvolve socialmente e ocupa na sociedade, promove uma imagem de amizade, de responsabilidade e, sobretudo, garante um tratamento cordial e justo, promovendo a confiança e aumento das relações com os interessados. Todas estas preocupações apresentadas pelas empresas, são o resultado de actos de gestão empresarial que beneficiam e aproximam a empresa da sociedade; ganhando a empresa o gozo de boa imagem ou reputação que potencializa ganhos nas relações com as partes interessadas.

2.1 Definição do Relato Empresarial enquanto Imagem Institucional;

2.1.1 O relato empresarial como ferramenta de apoio e gestão.

No primeiro capítulo concluímos que o relato empresarial contém informações detalhadas do negócio que vão além da informação financeira. O conjunto de todas estas informações é de extrema importância e utilidade para os utentes, pois servem como suporte à tomada de decisões económicas e racionais

A começar pelos órgãos dirigentes, que fazem uso da informação para melhor administrar as actividades empresariais, compreendendo basicamente o controlo e gestão eficiente que ostente a competitividade e eficácia no mercado. Aos restantes utentes, com distintos interesses sobre a empresa, necessitam de informações empresariais suficientemente adequadas, credíveis e atempadas para tomarem decisões com segurança.

O quadro seguinte mostra, genericamente, as principais pretensões e benefícios esperados da utilização da informação empresarial ou de negócio, por tipo de utente.

Tipo de utentes	Utilidade do relatório empresarial ou de negócio
Investidores	Auxílio na tomada de decisões para o investimento
Credores	Auxílio em decisões relacionadas com o crédito (cedência ou não de crédito)
Administradores/gestores	Auxílio na tomada de decisões e controlo do negócio
Trabalhadores	Compreensão de políticas empresariais, capacidade da empresa na satisfação de compromissos (...)
Concorrentes	Capacidade de análise das forças e fraquezas de seus homólogos
Ordem reguladora	Verificação da conformidade com as normas e regulamentos
Imprensa	Governa-se a servir informações, têm interesses sobre as informações e dados da empresa para elaborar artigos, notícias
Académicos	Interesse em dados empresariais para estudo e pesquisa
Restantes utentes	Avaliam a participação da empresa, consoante os interesses sobre a empresa

2.1.2 Elementos, itens informativos. O rosto da empresa.

Analisando duas publicações sobre o relato empresarial, a primeira do *Accounting Standards Board* (ASB), “*Report Standard, Operating Financial Review*” (RS OFR), a segunda do *American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA), “*The Jenkins Report*” (o relatório de Jenkins); verificam que são duas publicações muito semelhantes para as informações previstas e incluídas nos modelos de relato (ver mapa síntese, p. 41/ 43). Estas duas publicações vêm, a propósito, promover a qualidade, utilidade e relevância da informação de negócio que é dirigida aos *stakeholders*.

Embora este tipo de informação seja considerada como divulgação adicional voluntária, os organismos com capacidade de tutela (governos, ministérios e até os próprios órgãos de normalização) acreditam que o sucesso da implementação objectiva da divulgação voluntária, parte do interesse das próprias instituições, pois a sociedade está atenta e sabe avaliar.

Para as duas publicações, temos em consideração a seguinte explanação informativa:

1. *Jenkins*, modelo detalhado de dez elementos em cinco classes de categorias informativas;
2. *RS OFR* (2006: §27 e 28), elementos adicionais aos relatos financeiros, dos quais o §28 destaca a cidadania empresarial (matérias ambientais, sociais e comunidade, nomeadamente também os trabalhadores).

Assim, podemos contemplar as seguintes informações (Jenkins):

1. Dados financeiros e não financeiros

- Demonstrações financeiras e apresentações relacionadas;
- Dados de operações e medições do desempenho/performance;

2. Análise da administração

- Razões para alterações financeiras e operacionais. Dados da performance apresentada da identidade, os acontecimentos passados e tendências dominantes para o futuro;

3. Informação prospectiva

- Oportunidades e riscos, incluindo os resultados das tendências chave;
- Planos de gestão, incluindo factores críticos de sucesso;
- Comparação da actual performance do negócio com oportunidades previamente apresentadas, oportunidades, riscos, e planos de gestão;

4. Informação acerca de administradores e *shareholders*

- Administradores, gestão, compensação, *shareholders* maioritários, e transacções e relações entre as partes relacionadas;

5. Plano de fundo da Empresa

- Objectivos gerais e estratégias;
- Visualização e descrição do negócio e propriedades;
- Impacto da estrutura industrial na empresa.

Pela mesma forma o §27 do RS OFR estatui:

“O OFR deve fornecer informações para ajudar os shareholders a avaliar as estratégias adoptadas pela entidade e o potencial para que essas mesmas estratégias sejam sucedidas. Os elementos fundamentais da estrutura de divulgação recomendados para atingir o objectivo são:

- a) A natureza do negócio, incluindo a descrição do mercado, ambiente competitivo e regulador no qual a entidade opera, os objectivos e estratégias da entidade;
- b) O desenvolvimento e desempenho do negócio, tanto no exercício económico actual como no futuro;
- c) Os recursos, os principais riscos e incertezas e os relacionamentos que podem afectar o valor da entidade a longo prazo; e
- d) Posição do negócio incluindo uma descrição da estrutura de capital, políticas de tesouraria, objectivos e liquidez da entidade, tanto no exercício económico actual como no futuro.”

Estas informações novas e adicionais vêm complementar as carências e as limitações do relato financeiro. Actualmente as organizações sentem necessidades crescentes de responder às novas exigências de informações, pois as bases de apoio às decisões são cada vez maiores e distintas.

Outra necessidade, é a selecção cuidada de matérias pertinentes, para evitar um fornecimento de informações que possa gerar confusão aos analistas internos e externos. Contudo, é também preciso, desviar questões fúteis, que são as informações que não interessam a ninguém e até acabam por ser desnecessariamente dispendiosas.

2.2 Cidadania Empresarial

2.2.1 Visão Sobre a Responsabilidade Social

"(...) a atitude ética da empresa em todas as suas actividades. Diz respeito às interacções da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, accionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as actividades políticas empresariais."

GRAJEW, (Instituto Ethos, 2001)

Richard Daft (1999: 88/ 90) define a responsabilidade social da empresa como a *"obrigação da administração tomar decisões e acções que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização"*. Segundo *Daft*, a responsabilidade social pode-se subdividir em quatro níveis ou critérios: económico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico) em que os primeiros dois níveis têm como objecto a maximização do lucro em negócios legais e pretendidos pela sociedade.

O nível ético representa as acções empresariais que não implicam necessariamente exigências da lei, mas podem ser os da expectativa da sociedade que, contudo, poderá não servir directamente os interesses económicos da empresa. Afirmo *Daft* que este nível assenta na *"equidade, justiça e imparcialidade, e respeito pelos direitos individuais."* (1999: 91)

Por último o nível discricionário ou filantrópico, são acções pelas quais a empresa se orienta voluntariamente em contribuições sociais não impostas pela economia, pela lei, ou pela ética. Este nível equipara-se a um nível socialmente sensível (ponto 2.3). Pode acontecer que as empresas façam *"doações a obras beneficentes; contribuam financeiramente para projectos comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem retornos directos para a empresa."* (Lourenço, [et al]; 2002: 3)

Para *Daft*, ainda há outro tipo de indicador de responsabilidade social que se estima pelas posições da empresa face a solicitações ou questões de terceiros. Define quatro níveis de atitudes ou comportamentos das empresas, face às questões solicitadas: obstrutiva, defensiva, acomodativa e pró-activa.

Numa situação de resposta obstrutiva, as empresas negam evidências apresentadas por *stakeholders* ou resistem às investigações invocando motivos sem fundamento pela parte interessada. Numa atitude defensiva, a empresa admite o erro, engano ou omissão, procurando atenciosamente a sua correcção em respeito ao balizamento da legal. Se for uma *“resposta acomodativa, a empresa aceita a responsabilidade social pelo acto e corrigem em função de pressões externas.”* (Daft; 1999: 91). Por fim, como resposta pró-activa, *“as empresas dão exemplo nas questões sociais. Procuram aprender qual é o interesse público e respondem sem indução e pressão das partes interessadas”* (Daft; 1999: 92), até porque acham ter o compromisso de o fazer para o “bem-estar das comunidades” (Alessio; 2004: 81).

Esta avaliação de *Daft* (idem; ibidem) sobre as respostas não é único indicador de análise do comportamento empresarial, mas sim uma alternativa de análise como outras existentes. Portanto, este indicador não é de todo conclusivo, pelo que devem ser conjugados outros instrumentos de avaliação e outras análises à responsabilidade social das organizações. Mas, conjugando estes com outros dados, podem tirar-se conclusões mais seguras e acertadas.

Outro tipo de análise são as conclusões obtidas das auditorias ao nível social, do qual destaco o seguinte quadro síntese dos autores *Archie B. Carrol* e, *George W. L. Beiler* em *Managing Corporate Social Responsibility*³, que apresentam três épocas de evolução das auditorias ao nível de responsabilidade social.

³ Citado por TOMEI; Patrícia A.; - Responsabilidade Social da Empresa. Revista de Administração de Empresas; 1984, p. 193

Sujeito	Auditoria Krepes (1940)	Auditoria Bowen (1953)	Auditoria Anos 70
Definição	Teste do desempenho empresarial	Avaliação do desempenho empresarial do ponto de vista social	Mensuração do progresso empresarial no que diz respeito a objectivos sociais
Propósito	Avaliação governamental social da empresa	Avaliação da empresa de seu desempenho social	Avaliação da empresa de seu desempenho social
Motivos Aparentes	Estabelecer critérios para futuras avaliações; estabelecer técnicas para a sociedade; influenciar o desempenho empresarial	Incorporar a perspectiva social à gerência	a) Satisfazer a consciência corporativa; b) melhorar o conhecimento financeiro de programas sociais; c) RP; d) Implementar credibilidade empresarial
Natureza dos Itens Auditados	Áreas quantificáveis: 1) emprego; 2) produção; 3) esforço consumidor; 4) fundos consumidor absorvidos 5) taxas 6) dividendos e juros	Políticas da companhia no que diz respeito a: 1) preços; 2) salários; 3) pesquisa e desenvolvimento; 4) propaganda; 5) relações públicas; 6) relações humanas; 7) relações comunitárias; 8) estabilização económica	Desempenho da companhia em: a) emprego de minorias b) poluição/ambiente c) condições de trabalho d) relações comunitárias e) contribuições filantrópicas; f) questões de consumerismo
Uso	Pela sociedade para avaliar o desempenho empresarial	Pela gerência para avaliar seu desempenho	Subdividido entre duas escolas de pensamento: um grupo acredita que deve ser utilizado apenas pela gerência e outro acha que deve ser documento de domínio público
Metodologia	Avaliação de informação pública empregando índices económicos	Avaliação de política empresarial através de julgamento	Monitorizar, mensurar, e avaliar todos os aspectos do desempenho social utilizando várias técnicas custo/benefício, contabilidade, etc.
Por quem é Conduzida	Por órgão governamental	Pessoal interno ou agência industrial	Pessoal interno ou consultor

Fonte: Traduzido de CARROL, Archie B.; BEILER, George W. L.; "Managing Corporate Social Responsibility"; pág. 239 (TOMEI:1984: 193)

Em suma, estas auditorias poderão responder aos indicadores de desempenho publicados pela GEMI (2005: 10), *"Clear Advantage: Building Shareholder Value"*.

VALORES INTANGÍVEIS	INDICADORES DE DESEMPENHO (PERFORMANCE)
Clientes (<i>Customers</i>)	Satisfação do cliente sobre o desempenho de responsabilidade e desenvolvimento sustentável. Colaboração e interação com eles nas práticas de responsabilidade e desenvolvimento sustentável. Aumento dos relacionamentos com clientela através do ciclo de vida do produto.
Liderança e Estratégia (<i>Leadership and Strategy</i>)	No compromisso nos desempenhos sociais e de sustentabilidade. Na visão, articulação e execução da estratégia dessas práticas. Pelo nível de comunicação dessas práticas.
Transparência (<i>Transparency</i>)	Qualidade, clareza nos relatos das políticas e procedimentos de governação. Incluindo oportunidade ou tempestividade nas comunicações. Nível de envolvimento de Stakeholders.
Imagem de Marca (<i>Brand Equity</i>)	Percepção da marca como social e ambientalmente responsáveis. Participação ou contribuição de verbas para causas ambientais e sociais. Se há incremento do preço ou valor dos produtos pelo desenvolvimento dessas práticas de responsabilização ambiental e sociais.
Reputação Social e Ambiental (<i>Environmental and Social Reputation</i>)	Nível de cumprimento da legislação e, reconhecimento de terceiros ou distinções e prêmios recebidos. Participações em associações, e desenvolvimento da comunidade através de acções filantrópicas (discricionárias).
Redes e Alianças (<i>Alliance and Networks</i>)	Colaboração com associações nas práticas sustentáveis nas diferentes fases da cadeia de fornecimentos. Parcerias com organizações orientadas para práticas de sustentabilidade. Participação em sistemas de redes de contactos orientados para a ecologia industrial.
Tecnologia e Processos (<i>Technology and Processes</i>)	Liderança em tecnologias e práticas de negócio alicerçadas para sustentabilidade. A concepção dos processos tecnológicos e resultados. Conservação dos recursos energéticos, materiais e ecossistema.
Capital humano (<i>Human Capital</i>)	Os trabalhadores, direitos, benefícios, regalias, etc. Percepção e reconhecimento de qualidade e bom empregador.
Inovação (<i>Innovation</i>)	Liderança e posição quanto a patentes sobre tecnologias de desenvolvimento e responsabilidade sustentável. Redução dos custos pelo processo de inovação, e, diferenciação dos produtos e serviços com base nas práticas sustentáveis.
Risco (<i>Risk</i>)	Inerente aos próprios produtos ou processos. Eficácia do sistema de gestão na prevenção dos riscos e, eficácia competitiva e eficácia nas oportunidades.

Fonte: GEMI; "Clear advantage: Building shareholder Value"; 2004; pág. 10

2.2.2 Outros Indicadores de Cidadania Empresarial. O Relato Empresarial

O relato empresarial está dividido ou segmentado por relevância e assunto. Tem a componente financeira onde privilegia a vertente económica: posição da empresa; níveis de desempenhos; políticas e estratégias empresariais, entre outras informações e objectivos (ponto 2.1). Interessa aqui salientar os objectivos e indicadores desempenho na componente de relato de sustentabilidade, que trata assuntos de cariz social e ambiental, sendo esses, cada vez mais relevantes nos relatos empresariais. O §28 do *RS OFR*, apresenta além dos objectivos corporativos e de sustentabilidade, outros objectivos essenciais a incluir na informação empresarial.

Assim, pela análise das práticas informativas empresariais e atendendo aos modelos padrões dessas divulgações em observância ao *RS OFR* (2006: §28), as seguintes matérias são relevantes para este segmento de informação detalhada:

- a) Matérias ambientais, inclusive os seus impactos na posição financeira da entidade;
- b) Os trabalhadores;
- c) Assuntos sociais e da comunidade;
- d) Pessoas com que a entidade tem contratos ou acordos essenciais para o negócio;
- e) Resultados e distribuição de dividendos aos *shareholders*.
- f) Outros assuntos que os administradores considerem relevantes.

Nos pontos a) e c) devem ser mencionadas as políticas da organização por área e estado presente de execução ou progressão. Os três primeiros pontos representam os objectivos da responsabilidade social corporativa (RSC).

Os relatos sectoriais AS/GESET n.^{os} 1 e 2, transmitem as seguintes definições:

A RSC ou cidadania empresarial está associado à noção de sustentabilidade e visa conciliar as seguintes vertentes:

1. Económica;
2. Ambiental;
3. Social.

Para Santos [et al] (2005: 1), *“existe responsabilidade social, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, sempre que uma empresa desenvolve a sua acção numa dinâmica de criação de mais-valias nas dimensões económica, social e ambiental.”*

Estas vertentes conjugadas num cenário de compatibilidade, representam um desafio à capacidade de concretização dos objectivos empresariais, gerando benefícios à comunidade. A relação entre empresa e sociedade é um factor impulsionador de novas atitudes correlacionadas com questões éticas, qualidade e garantia dos produtos e serviços, protecção ambiental, entre outras questões que visam promover a cordialidade de relações com terceiros, capitalizando benefícios para a empresa.

A concepção de RSC tem vindo a ser bastante difundida nas empresas pelo interesse e importância que a sociedade lhes confere. Porém, são crescentes os movimentos para a evolução dos mecanismos reguladores que visem os interesses sociais e ambientais na esfera económica da empresa.

Para a AS/GESET, relato sectorial n.º 2 (2000: 4 e 6), este conceito e compromisso empresarial de RSC abarca por si só um nível de utentes interessados que vão além dos *shareholders*. Os *stakeholders* avaliam e reconhecem as decisões e resultados sociais das actividades empresariais. O balanço social é um exemplo de demonstração de RSC, tendo como finalidade conferir maior transparência e visibilidade às informações que são do interesse geral e não apenas dos *shareholders*.

Além disso, este relato, confirma que o balanço social “pode contribuir para reforçar a imagem institucional” e define-o como um *“conjunto de informações e de indicadores dos investimentos e das acções realizadas pelas empresas no cumprimento de sua função social junto aos seus funcionários, ao estado e às comunidades com que interagem, directa e indirectamente.”*

O balanço social inclui informações como: volume de negócios; resultados; número de trabalhadores e folha de pagamentos brutos; valores gastos com encargos sociais e tributos; despesas com alimentação, formação, saúde e segurança do trabalhador; especificação dos benefícios concedidos, investimentos e doações à comunidade ou relativos ao meio ambiente e outras formas de participação social.

2.3 A Acção e Responsabilidade Social;

2.3.1 Responsabilidade Social Empresarial

A informação sobre a responsabilidade social tem recebido cada vez mais a atenção das “partes interessadas”, até de outras empresas, organismos estatutários e sociedade em geral. No entanto, do plano de acção à divulgação posterior, o relatório de sustentabilidade e responsabilidade social, é actualmente uma rubrica de informação qualificada adicional, que trata o desempenho social e ambiental com muita relevância para questões de natureza ética e moral das decisões e comportamentos empresariais, *“nomeadamente no que se refere à responsabilidade de levar a cabo determinadas acções e abster-se de o fazer relativamente a outras.”* (Branco, Manuel; Revista Contabilidade e Comércio; 2004). O comportamento ético, em certa medida, reduz ou evita determinados impactos negativos que advêm das actividades de laboração, mas ele também existe por outros motivos de imagem ou reputação, que poderão constituir outras formas de cidadania empresarial.

Contudo a acção social segundo *Holme e Watts* (2000: 10) é o compromisso “*em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida.*”

Compromisso ou não, a responsabilidade social tem vários níveis de integração dos quais no mínimo temos o cumprimento das obrigações legais para as actividades empresariais (algumas específicas a cada sector de actividade). Além da exigência legal, há outras formas de comportamento social que *Donnelly* (2000) subdivide em mais dois tipos de integração. Genericamente, temos assim três tipos de comportamentos:

1. Socialmente Obrigado;
2. Socialmente Reactivo;
3. Socialmente Sensível.

2.3.1.1 Socialmente Obrigado

A responsabilidade social enquanto obrigação social, resulta de comportamentos que visam o lucro com respeito pelas restrições legais impostas pela sociedade. De facto, é a própria sociedade que permite e apoia a existência do negócio e, por esse motivo acha-se no direito de cobrar tributos sobre os rendimentos, pelos impactos sociais ou ambientais causados pelo negócio.

Há autores que defendem que este tipo de responsabilidade, tem como finalidade recompensar apenas os que na empresa têm direitos de propriedade, nomeadamente os accionistas. A empresa labora sobre as regras impostas pela sociedade e os resultados, são benefícios para os proprietários.

Os problemas sociais devem ser da preocupação e competência do estado que cobra contribuições às pessoas singulares e colectivas. E, quem além do governo o fizer, comete um abuso de autoridade uma vez que assume as competências do governo ou estado.

Estes autores defendem que se uma empresa colaborasse em questões sociais, poderia ter de disfarçadamente fazer-se cobrar pelos aumentos de preços dos seus produtos e serviços, a fim de cobrir os custos da acção social, que são custos extra-actividade e não se pretende que prejudiquem os resultados da empresa.

2.3.1.2 Socialmente Reactivo

Este é um conceito de responsabilidade social mais flexível, em que a empresa tem acções voluntárias e/ou involuntárias de maneira a reagir, satisfazendo as pressões de determinados grupos sociais. Estas acções são adequações a comportamentos que reagem a “normas sociais, valores e expectativas de desempenho actualmente predominantes” que no mínimo exige que sejam “responsáveis pelos custos ecológicos, ambientais e sociais que decorram das suas acções; no máximo, os negócios devem reagir e contribuir para a resolução dos problemas da sociedade (mesmo aqueles que não possam ser directamente atribuídos a um negócio)” (*Mintzberg*; 1983).

O fundamento deste tipo de responsabilidade social é acrescentar um comportamento socialmente responsável quando este supera positivamente a lei para corresponder à expectativa ou pressão de um ou vários grupos, ou pessoas.

2.3.1.3 Socialmente Sensível

Este tipo de responsabilidade social é o de mais amplo alcance. Como tal, engloba as duas responsabilidades anteriores atingindo um nível Pró-activo, i.e., um comportamento social mais preventivo e antecipador que os restantes dois. O comportamento pró-activo procura formas de resolver problemas sociais voluntariamente, aumentando a participação, dedicação e colaboração para uma melhor sociedade, revelando assim o expoente máximo de responsabilização social e ou cidadania empresarial.

Os autores que se enquadram neste perfil de gestão e tipo de responsabilidade social, têm segundo *Donnelly* (2000: 89) uma visão contrária aos da “responsabilidade socialmente obrigado” no aspecto de desconsiderarem qualquer abuso na acção social.

2.3.2 Evolução e Impactos, considerações históricas

“A economia social de mercado e a sua nova dimensão global constituem um bem histórico, com um enorme potencial de progresso e de justiça social”

Associação Cristã de Empresários e
Gestores; in Agência Financeira;
11/11/2008

Participação empresarial no meio social; pela necessidade de mudança

Historicamente está comprovado que as mudanças e evoluções dos conceitos e práticas da responsabilidade social empresarial foram devidos, em grande parte, às grandes crises económicas mundiais (e sociais). No entanto, estas aconteceram pelas intervenções da sociedade através de manifestações (ou pressões), que forçaram a criação de legislação adequada ao combate dos vícios da conjuntura económica e também pela necessidade da mudança.

Consequentemente, a evolução dos comportamentos empresariais surge como resposta e resultado das crises conjunturais até porque, inevitavelmente, existia conexão entre as práticas comportamentais com o surgimento das crises globais.

Responsabilidade social nas empresas

A responsabilidade social empresarial surgiu “no século XVI e está intimamente relacionada com o poder das empresas nos EUA.” (Alessio; 2004: 59) Época em que vigorava a transmissibilidade das dívidas empresariais por herança de um progenitor empresário e a responsabilidade social era tida como individual e familiar. Mais tarde, no século XVIII, viriam a ser impostos pelas autoridades governamentais novos e específicos deveres aos investidores, entre os quais, a responsabilidade pelas dívidas do negócio.

Já a constituição e destituição da empresa, passariam para a tutela do governo, com a emissão do título de alvará na constituição, mas sobre a assunção de compromissos sociais pelos empresários e, na destituição, teria de se invocar e provar a inexistência de interesse público.

Afirma Alessio (2004: 60) que *“até ao século XIX, a responsabilidade social das empresas, referia que o direito de conduzir negócios de forma corporativa era uma questão de prerrogativa do Estado [...] e não um interesse económico privado”*. Nesta fase desencadeou-se a batalha e jogo de interesses entre as empresas e a sociedade (representada pelo Estado e cidadãos), foi o século da Guerra Civil nos EUA, historicamente o primeiro grande colapso das empresas e com impactos sociais.

2.3.2.1 A crise da década de 1870. Lei de Sherman.

Esta fase histórica é caracterizada pela industrialização da América e pela organização dos negócios. Socialmente vivia-se um clima de Guerra Civil, e, por influência da conjuntura social, o poder industrial estava concentrado nos poderosos “senhores da guerra”. Houve um grande desenvolvimento da força empresarial e surgiram grandes empresas com muito poder que começaram a dominar o mercado com abusos de autoridade e desrespeito pelas práticas mercantis.

Por força de manifestações públicas para a regulamentação dos actos mercantis, surgiram diversas *“leis relacionadas com regulamentação de taxas, com práticas de comércio justas e com o trabalho”*, conhecidas como Lei de Sherman de 1890. No entanto, no período que medeia entre esta fase e a década de 1930 (novo colapso), aconteceu o fenómeno de crescimento empresarial, cimentado pelas anteriores práticas de abuso no mercado. Nunca se conseguiu controlar e anular os efeitos de um crescimento inapropriado. Os próprios Governos, acabaram por ser corrompidos, subornados pelo poder dos empresários que influenciaram a redução das obrigações sociais, anulando a eficácia da justiça estadual.

2.3.2.2 A crise da década de 1930; “New Deal”.

“Por volta de 1914 (Primeira Grande Guerra), a produção de bens e serviços nos Estados Unidos era superior a um terço da produção industrial do mundo” (Sturdivant; 1985: 102).

A lei de *Sherman* pode ter estabelecido um ponto de ordem, mas não evitou o crescimento incessante das empresas e grandes concentrações de actividades, pois o crescimento significava aumento de rendibilidade e economia nacional. Crescimento, também significava o aumento de recursos e de colaboradores nas organizações, aumentando as responsabilidades sociais.

Segundo *Donnelly* (2000), houve o problema dos negócios da indústria não serem de confiança e traíam o país. O Governo, num clima de desconfiança, usou os poderes regulamentares para controlo e fiscalização da prática mercantil e para cimentar relações de proximidade entre a empresa e a sociedade; forçando as empresas a garantir práticas de negócio que promoviam o *“tratamento justo dos consumidores, empregados, accionistas, fornecedores e outros grupos sociais com participação directa na actividade da empresa.”*

Esta participação e acção do Governo e do Presidente *Franklin D. Roosevelt* com os apoiantes do *“New Deal”*, veio gerar um novo clima de estabilidade, credibilidade e confiança nas instituições. A sociedade voltou-se novamente as suas expectativas para a “empresa”, socialmente responsável e reactiva às questões sociais.

A título do “*New Deal*”, foram tomadas as seguintes medidas políticas de intervenção estadual:

- ✓ controlo sobre bancos e instituições financeiras;
- ✓ construção de infra-estrutura para a geração de emprego e aumento do mercado consumidor;
- ✓ concessão de subsídios e crédito agrícola a pequenos produtores familiares;
- ✓ criação da Previdência Social, que estipulou um salário mínimo, além de garantias a idosos, desempregados e inválidos;
- ✓ controle da corrupção;
- ✓ incentivo à criação de sindicatos para aumentar o poder de negociação dos trabalhadores e facilitar a defesa dos novos direitos instituídos.

Relativamente aos trabalhadores, salienta-se como direito adquirido, a redução da jornada de trabalho.

2.3.2.3 A crise da década de 1970; *Watergate*.

Nesta época as economias e estruturas empresariais estavam desenvolvidas e subdivididos em duas classes: pública e privada. Ambas se confrontam e adaptam uma à outra, sendo que *“cada uma delas tem poder sobre a outra e representa interesses diferentes, ainda que compatíveis”* (Donnelly; 2000: 96).

Numa fase em que a sociedade cada vez mais tem dentro de si estruturas empresariais com responsabilidades sociais, esta é uma época em que a sociedade espera mais das empresas do que no passado. No fundo, começa a reforçar-se a ideia de que as empresas deveriam reagir aos problemas e impactos directos da própria actividade, com comportamentos em benefício e compensatórios à sociedade. A sociedade deseja ainda uma empresa pró-activa e sensível aos problemas sociais.

De qualquer forma a imagem de irresponsabilidade social e corrupção política na década de 70, consubstanciada no escândalo “*Watergate*”, provocou um clima crispado e a revolta da sociedade, pois o mau exemplo vinha da classe a quem era confiada a gestão, progresso e desenvolvimento, entre outros desígnios do estado. Uma crise política e estrutural.

Lopes de Sá (“Contas criativas têm de acabar”; Diário de Notícias de 03.10.2008) sobre as fraudes da época afirma que as normas (contabilísticas) *“começaram a serem feitas ao sabor dos interessados. Eles assumiram o poder normativo. Já na década de 70, o senado dos EUA criou uma comissão para apurar o que estava a acontecer. E concluiu que as normas estavam a ser manobradas. Foi produzido um relatório de 1700 páginas, relatando e expondo fraudes. Tudo isso foi abafado por um lobby forte.”*

Houve recuperação económica depois desta crise. Mas, a afirmação de Lopes de Sá sugere que de facto, há um passado enterrado do qual não se pretende revelar os segredos. Poderá dar jeito no futuro usá-los deslealmente para ultrapassar quaisquer obstáculos, o que compromete mais uma vez a eficácia e evolução no caminho da perfeição e criação de uma sociedade justa, evitando novas crises originadas nos mesmos erros.

2.3.2.4 A Crise Mundial Actual.

“A lição essencial é esta: a ética teria evitado a crise mundial que hoje vivemos. A Acege sublinha, assim, o papel decisivo dos valores, bem como do contínuo processo de formação ética dos empresários e gestores”. “Todos os empresários e gestores deverão consciencializar a importância do seu papel neste contexto, assumindo-se como verdadeiros líderes sociais, gerando confiança e agindo de forma positiva e solidária, sobretudo em quadros de grande dificuldade”

Associação Cristã de Empresários e
Gestores; in Agência Financeira;
11/11/2008

As primeiras grandes crises económicas caracterizaram-se por vazios de acções comportamentais e princípios éticos que, em consequência, geraram crises de credibilidade, confiança ou saturação dos sistemas económicos vigentes. Esta é sem dúvida uma justificação teórica bastante credível e aceitável da falência dos sistemas económico-financeiros e sociais, resultando na necessidade de mudança para o equilíbrio, confiança e motivação da sociedade no relacionamento com as organizações.

Actualmente, estamos a atravessar outra crise onde novamente se questionam os comportamentos dos administradores, auditores e a aparente falta de acção reguladora. Em suma, podemos ter mais uma década negra. É de notar, mais uma vez, que teve origem nos problemas associados à falta de transparência e/ou omissão de aspectos relevantes, acções de legalidade e ética “aparentemente duvidosas” e corrupções, entre outros.

Em relação às acções de legalidade e ética “duvidosas”, uma expressão comumente usada na informação dos média, ainda aventando, que podem haver acentuadas lacunas na legislação dessas práticas.

Existirá regulação suficiente sobre essas práticas? Apenas não se descortinam provas evidentes ou então não temos autoridades capazes de defender os interesses dos lesados.

Tentando resolver a crise, assistimos às intervenções dos Estados, do FMI para corrigir as deficiências do sistema financeiro, assumindo responsabilidade por aqueles que praticaram actos ilegais e irresponsáveis. É evidente que estas intervenções são necessárias para o equilíbrio dos sistemas económicos e financeiros, porém, também é necessário, não esquecer os responsáveis pelas más condutas que originaram todas essas crises.

Em Portugal existe na minha opinião, a lacuna de não haver um estatuto dos empresários, que discipline, forme e interdicte empresários cadastrados. No caso concreto dos profissionais inscritos na CTOC, e da OROC, estão subordinados a códigos deontológicos que regulam os comportamentos, sob pena de sanções disciplinares como a exclusão de membro. Já quando se fere o interesse público, são responsáveis civilmente pelos danos causados e sancionados pela lei, como qualquer outra pessoa.

Em relação aos empresários, gestores ou administradores, o RS OFR e relatório de *Jenkins*, prevêem a seguinte divulgação informativa:

- Os administradores têm de ter um currículo que os ligue inteiramente às funções desempenhadas, identificação de quaisquer condenações criminais relacionadas com actos de gestão e administração executiva;
- Devem ser também discriminadas os tipos e montantes das compensações auferidas pelos administradores, bem como a fórmula de processamento e cálculo das mesmas;

- Identificar os administradores com quotas ou acções no capital e qual a porção de detenção;
- Relativamente aos *shareholders* devem ser identificados os que têm posição maioritária no capital da empresa, bem como a quota ou o número de acções detidas no capital.

É de realçar, historicamente, que nos últimos dois séculos existe uma impressão de associação das crises económicas à falta de princípios e valores éticos e sociais nas instituições.

Quadro Síntese dos Objectivos, dos itens informativos e análises previstas nas publicações do ASB e AICPA respectivamente "RS OFR" (2006), The Jenkins Report (1994).

MODELOS DE DIVULGAÇÃO	RS OFR	Jenkins Report
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MODELO:		
Flexibilidade, organização do relatório, acessibilidade	X	X
Comparabilidade	X	X
Compreensibilidade	X	X
Oportunidade, (tempestividade)	X	X
Objectivo (informação objectiva)	X	X
Relevância, e supressão de redundâncias e confusões	X	X
Mais e melhor informação qualitativa e quantitativa	X	X
Informação desagregada ou compartimentada	X	X
Verdadeiras, fidignas e credíveis	X	X
Neutralidade/equilibrada, princípio da boa fé	X	X
OBJECTIVOS DO MODELO:		
Apresentação da Entidade/Empresa		
Natureza do negócio,	X	X
Mercados de actuação, descrição de principais produtos e serviços, processos... (Porter)	X	X
Descrição dos segmentos	X	X
Conjuntura estatutária (leis existentes, projectos de leis e seus impactos), outros impactos conjunturais	X	X
Visão, missão e objectivos do negócio	X	X
Dimensão da empresa e, projectos actuais, de continuidade e expansão	X	X
Estrutura industrial (Porter)	X	X
Emprego de recursos e sua identificação	X	X
Recursos tangíveis e intangíveis	X	X
Poder competitivo da entidade/empresa (Porter)	X	X
Poder dos investidores, produtores e fornecedores (Porter)	X	X
Poder da clientela, consumidores (Porter)	X	X
Poder dos diversos stakeholders sobre a empresa/entidade	X	X
Nota: 5 forças/poderes de influência de Michael Porter (Porter): Estrutura industrial e concorrentes, Clientes, Fornecedores, Produtos Substitutos, Novos Concorrentes		
Dados Financeiros e não Financeiros:	X	X
Declarações Financeiras (obrigatórias)		
Declaração de posição financeira (Balanço)	X	X
Declaração de Rendimentos (DR e outras específicas)	X	X
Fluxos de caixa	X	X
Anexos de justificação elementares	X	X
Mudanças Contabilísticas e seus impactos	X	X
Políticas contabilísticas e seus impactos	X	X
Realço de relevâncias materiais do negócio	X	X
Políticas de tesouraria, liquidez...	X	X

Ética Empresarial e Imagem Institucional

Relato/análise por segmento (informação compartimentada)	X	X
Registo de alterações num segmento	X	X
Participações noutras empresas consolidadas ou não pela entidade (necessidade similar a segmentos)	X	X
Separação de custos frequentes e não frequentes		X
Separação dos custos financeiros		X
Separar estes dois últimos em demonstração similar à dos fluxos de caixa (Operacional, Investimento e Financiamento), uma amostragem por agregados de acções	X	X
Separação de despesas por fixas e variáveis, controláveis e não controláveis (se possível)		X
Definição de diferentes níveis de materialidade por cada agregado ou grupo de acções		X
Abordagem analítica à empresa/entidade	X	X
Dados de Operções, Estatísticos, medição Performance	X	X
Dados de desempenho	X	X
Vendas	X	X
Porção de custos (materiais, pessoal, serviços, rendas, impostos...)	X	X
% de Margem Bruta	X	X
Actividades principais (ganhos normais, frequentes e não frequentes)	X	X
Outros dados específicos, correspondem com as necessidades e objectivos a realçar	X	X
Indicadores de desempenho (KIP ou similares)	X	X
Métodos quantitativos/matemáticos; estatísticos, rácios	X	X
Produtividade e recursos	X	X
Competitividade	X	X
Métodos qualitativos	X	X
Aceitação de mercado, se a qualidade e preço dos produtos e serviços são aceitáveis	X	X
Satisfação da clientela, dos fornecedores, n.º médio de empregados, expectativas de investidores (relacionamentos)	X	X
Aposta na inovação, tecnologia, formação de pessoal	X	X
Desenvolvimentos/actividades sociais	X	X
Desenvolvimentos/actividades matérias ambientais	X	X

Análise da Administração		
Análise histórica, efeitos passados e tendências (dados financeiros, dados de operações, de tendências)		X
Identificar as principais mudanças e seus efeitos		X
Análise SWOT	Mudanças no ambiente externo (oportunidades e ameaças/riscos)	X
	Ambiente interno (forças e fraquezas), informação interina , pode ou não ser fornecida	(a)
(a) - são analisadas. A divulgação destas depende em muito do nível de introspecção da informação considerada. Geralmente é filtrada pelo interior.		
Informação Prospectiva		
Identificação dos riscos e oportunidades (SWOT)		X
Natureza de cada risco e oportunidade (SWOT)		X
Exposição do risco ou oportunidade e preocupações (probabilidades de ocorrência, magnitude e iminência dos potenciais impactos)		X
Planos de gestão, factores críticos		X
Objectivos e estratégias (visão, missão e objectivos)		X
Factores, condicionalismos, meios a usar, especulação (...)		X
Ponto de situação actual face à evolução de expectativas futuras (comparação com oportunidades e riscos, planos de gestão...)		X
Administração, shareholders e restantes stakeholders		
Relacionamentos entre administradores, shareholders maioritários		X
Currículos ou situações críticas com motivo de reparo sobre os administradores		X
Informação relevante sobre os shareholders maioritários		X
Relacionamentos entre a empresa com stakeholders, que não shareholders		X
Outras Informações (relevantes e devem ser divulgadas)		
Operações descontinuas ou para abandonar		X
Grandes transacções que não se esperam que voltem a ocorrer num futuro previsível		X
Sinistros, calamidades		X
Situações críticas com motivo de reparo		X
Riscos que a empresa está sujeita		X
Responsabilidades e encargos		X
Relação de empresa com o meio ambiente e social (RSC)		
Outras informações relevantes		X

3. A Contabilidade Contemporânea e a Ética – Novos Desafios:

A evolução da contabilidade em atenção à normalização internacional, produz uma nova plataforma conceptual, que visa maior entendimento, flexibilidade e comparabilidade das informações contabilísticas, aproximando-as das regras e princípios contabilísticos de cada estado-membro e restantes economias internacionais (atendendo aos sectores de actividade). Assim, a normalização contabilística, assenta no *“estabelecimento de procedimentos contabilísticos harmonizados com as normas comunitárias e internacionais da mesma natureza”* que venham permitir aos utentes melhor compreensão e comparação dos desempenhos de cada instituição, inserida num sector de actividade, em relação às congéneres de outras economias.

Internamente, há políticas contabilísticas e fiscais susceptíveis de afectar os resultados das análises financeiras por diferentes práticas contabilísticas. Os utentes da informação, pretendem uma melhoria qualitativa da informação financeira, razão que assenta no privilégio e apoio à tomada de decisão. Sobretudo os estudiosos e investigadores da contabilidade, pretendem potencializar a utilidade da informação aos utentes, nas decisões económicas.

3.1 Novos paradigmas na Contabilidade

Para que se possa entender melhor a contabilidade contemporânea, os moldes e paradigmas que sustentam essa nova realidade de apresentação das contas patrimoniais e resultados económicos, devemos conhecer as potencialidades tradicionais da contabilidade numa plataforma comparativa de entendimento da mudança, evolução e pretensões idealizadas no novo conceito paradigmático.

Inferindo da plataforma contabilística tradicional e começando pela análise dos pontos críticos da mudança no novo paradigma contabilístico, mais concretamente pelos critérios de mensuração, que na contabilidade tradicional assentam numa apresentação do Balanço patrimonial à data de reporte expresso em valores pecuniários, em regra mensurado na base do custo histórico.

Face à evolução dos normativos nacionais e internacionais, existem actualmente novos paradigmas que transfiguram os conceitos tradicionais. Consequentemente, as bases de mensuração assentam em critérios aceitáveis, mas que afectam os valores patrimoniais mensuráveis, assim como os resultados. Por ora, sempre se admitiu, que nem todos os elementos patrimoniais podem ser mensurados da mesma forma, uma vez que não possuem as mesmas características económicas. Mas, com a integração ou inclusão de rubricas de activos intangíveis e/ou potencialidades visionadas, que não assentam em aquisições directamente efectuadas, haverá divergências e perder-se-á a comparabilidade em relação aos reportes anteriormente mensurados. Antes, as rubricas intangíveis ou potencialidades visionadas, figuravam na apresentação dos relatos como informação qualitativa e portanto não se quantificavam, questionando-se assim, o verdadeiro valor actual da empresa, contra o valor histórico que não admitia a quantificação das potencialidades visionadas ou valores intangíveis, gerando diferenças relevantes entre o valor patrimonial contabilístico e valor real ou actual da empresa (pretendia-se reduzir o GAP, diferença entre o valor contabilístico tradicional e o “justo valor” reconhecido).

3.1.1 “Justo Valor” e itens intangíveis.

O que se pretende com o uso do justo valor na mensuração dos activos é aproximar o valor contabilístico ao valor real ou de mercado. Gomes; Patrícia et al. (2006: Contabilidade e Gestão (a): 15) a propósito da problemática do reconhecimento e da avaliação dos activos intangíveis menciona os problemas da informação tradicional e diz o seguinte:

“A informação contabilística produzida, actualmente, é insuficiente para apoiar os utilizadores na tomada de decisão, uma vez que é um modelo retrospectivo, baseado em informação passada. A utilização do princípio do custo histórico e da prudência e a obtenção do capital da empresa com base na diferença entre as duas massas patrimoniais do balanço, são características do modelo retrospectivo que não permitem reflectir o verdadeiro valor da empresa.”

Estas limitações devem ser superadas? Primeiro, o modelo actual (tradicional, considerado como retrospectivo para estes autores) tem que ser mantido pelas imposições normativas aplicáveis, a não ser que entretanto sejam alteradas. Segundo, considera-se imperativo haver mudança para garantir a relevância e credibilidade da informação de negócio.

Os mesmos autores defendem que o uso de um modelo prospectivo, torna-se mais útil e oportuno na resposta às necessidades dos *stakeholders*, pois *“os números contabilísticos têm perdido relevância e credibilidade nos mercados financeiros, essencialmente devido à grande importância que os intangíveis têm assumido”*.

Segundo a citação do ICAEW, em *“narrative reporting in the UK and US – Which system works best?”* (2006: 4) *“A natureza do negócio mudou radicalmente nos últimos anos. Os processos da criação de valor confiam cada vez mais em recursos intangíveis.”*

Balanceando os dois paradigmas, Guimarães, num artigo publicado na Revista “Revisores & Empresas” (2004: 5), assume que *“a questão fulcral inerente à dicotomia “custo histórico vs justo valor” é a de saber qual o critério que proporciona uma melhor imagem verdadeira e apropriada da situação da empresa e uma melhor decisão aos utentes/utilizadores das Demonstrações Financeiras.”* As directivas da UE atribuem uma maior importância à característica da relevância, em prejuízo da fiabilidade e da comparabilidade. Na balança do peso das forças destas correntes patrimonialistas, saem privilegiados os critérios de “justo valor” (*fair-value*) admitidos na normalização internacional.

3.1.1.1 Informação tradicional, limitações e abusos de confiança

Uma vez que a relevância e utilidade são vectores essenciais na criação da confiança dos utentes e partes interessadas, a optimização da relevância pela plataforma das NIC (normas internacionais de contabilidade) são segundo Guimarães (2004: 6), de considerar, *“alguns aspectos que podem influenciar negativamente a objectividade da informação financeira, suscitando, nomeadamente, o surgimento da dita “contabilidade criativa”, tendo em conta as diversas opções contabilísticas que comportam, questiona-se até que ponto tais normas não diminuirão a fiabilidade da informação, e, conseqüentemente, a utilidade das demonstrações financeiras.”*

Mesmo os defensores do uso do critério “justo valor”, consideram que além da insuficiência informativa para apoiar os utilizadores na tomada de decisões, é ainda mais grave a omissão de factos, acontecimentos ou informações relevantes, por conveniência.

Um exemplo da limitação da informação tradicional é a forma como se reconhecem e valorizam os recursos ou activos contabilisticamente (uso dos princípios de conservantismo (prudência) e do custo-histórico), pois originam um considerável “gap” (diferença entre o valor de mercado e valor contabilístico), isto, pelo facto de não haver atenção a todos os elementos que alteram o valor da empresa (aumento ou diminuição do valor). Está aqui em causa a relevância, pois o verdadeiro valor da empresa (valor de mercado) não corresponde ao valor contabilístico.

A informação tradicional é toda ela passada, portanto, para todos os efeitos é necessário dotarmos a empresa de informação presente, de modo que permita aos observadores (utilizadores) analisar a realidade futura da empresa como o justo valor, para que em cada momento se avalie a sua rentabilidade e viabilidade, bem como a sua performance.

Contrariamente aos prováveis abusos de confiança e manipulação de resultados, relembra Moreira (2006: Contabilidade e Gestão (b): p. 36) que *“os escândalos contabilísticos que em tempos não muito longínquo vieram a público nos EUA tiveram um enorme impacto nos mercados de capitais. Um pouco por todo o mundo, os organismos proponentes de normas contabilísticas e os reguladores foram alvo de pressão para imporem normas contabilísticas mais rígidas (menos flexíveis) no sentido de limitar a capacidade manipuladora dos gestores.”*

Independentemente dos interesses dos *stakeholders* para a informação, o justo valor poderá ser o método de mensuração que melhor representa o conceito da qualidade informativa. Importa não confundir a falta de ética como justificação de limitação à contabilidade, pois as doutrinas contabilísticas regem-se por princípios e regras aceites como referência na apresentação das contas empresariais.

E, pegando na observação de Moreira, será que o “justo valor” nos levará à rigidez contabilística?

3.1.2 O “Justo Valor”. Novos Juízos e incidências.

“Hoje as decisões são ao valor real actual e aqui a Contabilidade não chega, não resolve, e se pretender resolver afunda-se de todo!”

Rogério F. Ferreira

No normativo contabilístico nacional através da directiva contabilística n.º 13, “Conceito de Justo Valor”, refere que:

“Justo valor é a quantia pela qual um bem (ou serviço) poderia ser trocado, entre um comprador conhecedor e interessado e um vendedor nas mesmas condições, numa transacção ao seu alcance.”

A aplicação do “justo valor” na contabilização dos factos patrimoniais, é fundamentada para atribuir uma imagem de valor real com maior relevância e ainda reforçar o paradigma da utilidade da informação contabilística no suporte de apoio aos utentes/partes interessadas na tomada de decisões económicas. Este pressuposto da “contabilização pelo justo-valor” na materialidade da informação, derroga o “princípio da contabilização pelo custo histórico” e perde em relação às características qualitativas de “comparabilidade” e “fiabilidade”, salientando antes de mais que a “fiabilidade” é a qualidade da informação estar liberta de erros materiais.

Contabilisticamente a mesma realidade pode ser interpretada e estruturada de formas diferentes. Mas, se houver permissões da aplicação de critérios com certo grau de subjectivismo (como o “justo valor”), naturalmente, haverá contabilidade ao sabor da “moda” (imagem que se quer passar), daí a potencial exposição a diversos perigos fraudulentos.

Actualmente os critérios de “justo valor” estão apontados na polémica sobre os escândalos nos sistemas económicos e financeiros mundiais, que geraram a crise mundial. Em causa, estão os administradores e contabilistas pela falta de ética e prudência na utilização dos critérios de justo valor no arranjo da informação contabilística.

“The crisis and fair-value accounting” (*The Economist*; 2008), curiosamente o ex-candidato republicano à presidência dos EUA, *John McCain*, imputa directamente a adopção das regras do “justo valor” como causa primordial desta actual crise de graves ocorrências e colapsos financeiros.

Contudo, na minha opinião mesmo concordando em alguns aspectos, a crise não se deve apenas ao uso das normas internacionais do organismo IASB com métodos de mensuração polémicos, permitindo um subjectivismo jogado em favor de interesses particulares, que resultam em manipulações e/ou deturpações da informação económica das entidades empresariais. Corresponde, em muito, aos vícios dos administradores pelas práticas malabaristas ou nada ortodoxas, práticas ilegais, omissões entre outras, eticamente inaceitáveis.

Ainda sobre a normalização, Lopes de Sá (Revista CTOC; 2008; n.º 103), relembra a propósito o sarcástico artigo de *Warren Buffett* com título de “*«Alice no país das maravilhas contabilísticas» no qual desaconselhava investimentos baseados em balanços inspirados nas normas internacionais do IASB*” (“...não se deve confiar num balanço baseado nessas normas”).

Lopes de Sá, (“Contas criativas têm de acabar”; Diário de Notícias de 03.10.2008), muito crítico, adianta que “*não basta regulamentar os mercados financeiros. Grandes bancos e consultoras alteraram normas contabilísticas, produziram regulamentos que os países adoptaram como leis. [...] “Foram irresponsáveis na valorização dos balanços. E isto sucedeu porque as normas de contabilidade permitiram. A principal falha está aí.”*

3.1.3 Dilema entre o Paradigma do Valor da Empresa e o Paradigma da Utilidade

A liberdade quanto à subjectividade é susceptível de levantar problemas de fidelidade na apresentação da informação, podendo esta ser tendencialmente viciada ou manipulada, implicando problemas éticos dentro da legalidade normativa.

Quando os utentes conhecerem os pontos fracos da normalização e desconfiarem de possíveis maquilhagens na informação do negócio, haverá uma desacreditação na informação empresarial que, inevitavelmente, gerará sérios prejuízos para as empresas. Com efeito, a informação perderá a sua validade e utilidade, porque actualmente a normalização não consegue evitar esses problemas de abuso na subjectividade aparentemente permitida.

As seguintes afirmações de Lopes de Sá em entrevista ao Correio da Manhã, visam a crítica ao desvio doutrinário e científico da contabilidade:

“Enquanto houver esta desordem na contabilidade, na sua concepção, na sua doutrina, estaremos num regime de insegurança.”

“Não existem culpados, porque seguiram as normas. E estas eram legais. O subjectivismo na contabilidade conduz ao critério de conveniência. E esse critério, que nada tem a ver com a ciência, tem de acabar...”

Relativamente aos pontos que nas novas normas de contabilidade lhe mereciam maior crítica afirmou:

“A parte da avaliação, sem dúvida. São valores falsos, além de outros conceitos que foram deturpados.”

“Outra deformação é o que se passa no valor imaterial da empresa [...] arranjam coisas incríveis, que não correspondem à realidade.”

Relativamente à insuficiência regulamentar nos sectores financeiros e a possibilidade de regresso ao purismo contabilístico afirmou ainda:

“Podemos cair no erro de combater o efeito, não as causas. Acho que existe uma boa probabilidade de isso acontecer. Não adianta combater o efeito. A causa está no defeito da informação. E a informação foi feita ao sabor do subjectivo, à vontade do freguês, das grandes instituições transnacionais...”

“...colocar o problema em termos simplistas. Se eu determino que porta é a janela, então você não vai entrar pela porta: vai pular pela janela. A inversão de conceitos é muito grave e está comprometer uma economia inteira.”

Não há culpados? Então, não há garantias. A informação perderá o paradigma da utilidade e sem bases de suporte para a tomada de decisões seguras e acertadas, perde-se a “clientela” e consequentemente temos a falência do sistema. Mudar é uma iminente necessidade para a sobrevivência dos mercados.

Lopes de Sá (DN; 2008), considera que nasceu um “tríplice erro” na acção dos Governos, dos Administradores e das Normas internacionais de contabilidade (NIC) produzidas pelo IASB:

“O erro dos governos, ao tomarem as normas como boas; os erros dos administradores, que estão a burlar - e têm a consciência de que estão a burlar - e os erros das normas da contabilidade, que ajudam a amarrar esta desordem. Assim ninguém pode ser responsabilizado por resultados finais desestabilizadores. E não existindo responsabilidade, existe a maior das vergonhas para os governos, que é deixar os crimes impunes.”

3.1.4 Dilemas Éticos na Contabilidade

“Entendamos por dilema ético a situação que ocorre quando a solução de um problema passa por violar uma norma legal, ou ética (...).” (Cravo; 1999: 84)

Segundo Cravo (1999), *“a resolução dos dilemas éticos pode ser efectuada através da racionalização de comportamentos não éticos, mediante argumentações do tipo: toda a gente faz isso; se é legal, é ético; ou da avaliação da probabilidade de descoberta e das respectivas consequências.”*

Cravo em concordância com Lopes de Sá, admite que as prováveis divergências entre normas legais e valores éticos constituem um dilema, pois aquilo que é legal, poderá não ser eticamente aceitável.

A actividade profissional de um contabilista assenta em princípios éticos, como a independência e integridade/objectividade, constituindo factores fundamentais para garantir a confiança e qualidade da informação contabilística. A independência do profissional garante maior objectividade e imparcialidade nos juízos profissionais dado a inexistência de interesses, influências ou pressões do cliente. Assim sendo, *“a independência constitui a génese do comportamento ético.”* (Cravo; 1999: 86). A integridade do profissional está correlacionada com a independência, pois só assim, será possível confiar na imparcialidade e idoneidade de um trabalho profissional com reconhecimento de interesse público.

Relativamente ao uso do justo valor, este critério assenta efectivamente na mensuração que melhor define a imagem apropriada ao valor das empresas. No entanto, cabe aos administradores promover a divulgação das informações do negócio dentro dos parâmetros éticos, evitando assim constrangimentos e desacreditações nos mercados e da confiança que os *stakeholders* depositam nas respectivas administrações.

Neste aspecto são de salientar as preocupações dos organismos responsáveis pela regulamentação de normas contabilísticas mais rígidas para limitar a capacidade manipuladora dos gestores (Moreira: 2006).

3.2 Informação Prospectiva, ou Especulativa

3.2.1 Custos e Riscos da Informação para a Instituição

Jenkins no relatório publicado pelo AICPA (1994), define três tipos de custos e riscos da produção e divulgação da informação:

1. Desenvolver e disseminar a informação;
2. Litígio atribuível à divulgação (litigância);
3. Desvantagem competitiva atribuível à divulgação.

No primeiro caso identificam-se custos de recolha, tratamento e examinação de dados, mais a disseminação da informação, separando os custos da preparação e disseminação da informação que servem directamente as necessidades da administração, dos custos da preparação e divulgação para os restantes utentes. Segundo, são os custos de litígio em casos de omissões de factos ou acontecimentos relevantes, ou casos de falsas divulgações informativas. Mesmo que as informações sejam correctas e espelhem a imagem verdadeira e apropriada da empresa em todos os aspectos materialmente relevantes, poderá a mesma ser alvo de acusações públicas por se achar informação enganosa. Contudo, independente da gravidade, são situações desagradáveis que normalmente acabam por afectar desfavoravelmente o valor da empresa no momento em que se levanta a dúvida quanto à clareza e transparência do negócio e informação do negócio.

O negócio também pode ser afectado nos relacionamentos com terceiros com efeito da desconfiança gerada por uma notícia, uma análise ou indicador, um processo judicial, etc. Esta é uma das principais preocupações ao nível económico-social dos reguladores padrões (“*setters*”, ex.: ICAEW, AICPA, RS OFR...), para certos utentes (investidores, credores) e outros interessados na estabilidade da empresa/entidade.

Por último, o terceiro ponto representa efectivamente o custo de divulgar informações que possam ser consideradas frágeis pelas oportunidades oferecidas à concorrência. Normalmente, é ponderado o nível de introspecção da informação de negócio de maneira a filtrar ou reter informação que seria prejudicial à empresa, como o exemplo da informação que somente interessa aos concorrentes saberem.

3.2.2 Ameaça da informação Prospectiva

Jenkins (1994) importa-se muito com a maneira de divulgar informação e diz que “*o relatório do negócio deve excluir a informação que está fora da perícia da gerência ou da qual a gerência não é a melhor fonte*”. Assim a empresa ganha de maneira a não ser ela própria a produzir e fornecer essas informações, afastando-se dos riscos de litigância pelo facto de não enganar os seus utentes na emissão de informações desnecessárias e do qual não é a melhor fonte para o fazer.

Considera *Jenkins* que a informação empresarial de perfil futurista (informação prospectiva) poderá ser evitada pelas empresas, pois os utentes têm acesso a esse tipo de informação emitida por outros organismos (exteriores). A própria empresa também poderá usufruir destas informações a baixo custo.

Além da empresa prestar informações, existem outros que o fazem em relação à empresa: os jornalistas/ mídia, analistas e entidades avaliadoras de títulos sujeitos à negociação, até revisores e/ou auditores e outros com reconhecido crédito e prestígio nas análises de negócios.

3.2.3 Racionalização dos Custos e Riscos da Informação

Jenkins, no relatório publicado pelo AICPA (1994), fez recomendações específicas às empresas no sentido de reduzir os custos da divulgação informativa. São seis princípios ou regras que pela qualidade da informação, garante benefícios à empresa e utentes da informação.

Princípios:	Regra Objectivo (traduzido para português):
Primeiro	"Nos relatórios de negócio deve excluir-se a informação que não provenha da peritagem efectuada pela administração, essa não é a melhor fonte. i.e., o relatório de negócio deve incluir somente as informações específicas da empresa, incluídas no estudo previamente efectuado, a fornecer pela administração."
Segundo	"À administração, não deve ser exigido que relate informação que possa por em causa a posição competitiva da empresa, de forma significativa."
Terceiro	"À administração, não deve ser exigido a apresentação de demonstrações financeiras previsionais. Antes, a administração deve providenciar informação que ajude os stakeholders a eles próprios poderem prever o futuro financeiro da empresa, (...)"
Quarto	"Mais do que para as demonstrações financeiras, a administração só precisa de relatar a informação conhecida. I.e., não deve estar debaixo da obrigação de juntar informação de que não dispõe, ou necessita, para gerir o negócio"
Quinto	"Certos elementos do relatório de negócio devem ser apresentados somente se os stakeholders e a administração concordarem em que devem ser relatados – um conceito de relatório flexível"
Sexto	"As empresas não devem relatar informação previsional enquanto houver mais medidas efectivas para a litigância a aguardar decisão, que desencorajem a companhia a fazê-lo"

Em conclusão e interpretação destas regras, saliento principalmente o terceiro e sexto princípio, onde *Jenkins* aconselha os administradores a não incluírem informação financeira previsional e/ou prospectiva, ficando somente pelos deveres de fornecer informações que ajudem utentes a preverem o futuro do negócio. Assim, todas as conclusões e especulações serão fruto da análise de cada utente e portanto, responsáveis pelos próprios juízos e decisões tomadas.

Por conseguinte, isto é um desencorajamento na expansão de informações prospectivas face aos elevados riscos e de litigância. A empresa deve fornecer apenas o estritamente necessário com bases corroborativas na afirmação de tendências do negócio com maior credibilidade.

De facto, sobre as informações “os utilizadores muitas das vezes preparam-na eles próprios e não são requisitos do modelo de relatório para efeito de custos-benefícios” (Jenkins; 1994).

PARTE II

4 Reporte de Incidentes nas Organizações.

4.1 Exemplo Prático: Fuga Fiscal e Constituição de Reservas Offshore.

Sylvain Besson (2002: p. 148 e 149) reporta um caso de descapitalização empresarial através dos relacionamentos com empresas fictícias, designando-as como “**fábricas de gás**”, na medida em que estas servem de intermediários nos negócios através de engenharias financeiras que visam os seguintes objectivos:

1. Inflacionar artificialmente as despesas, baixando os impostos;
2. Constituir sacos azuis não tributados no estrangeiro (contas offshore).
3. Adquirir participações discretas noutros países.

Tratava-se em concreto de uma fábrica de produção de caixões com sede na Bretanha e que importava através de operações triangulares, madeira de um fornecedor das Filipinas. Portanto, entre as negociações da compradora sita na Bretanha e o fornecedor das Filipinas, havia uma empresa fictícia (sociedade offshore) na intermediação dos negócios com o objectivo de sobrefacturação dos custos da importação (efeito espiral nos custos). Essa sobrecarga, (potencial resultado discreto do grupo comprador) serve para alimentar contas offshore dos proprietários das empresas.

Outro caso denunciado por *Besson* (2002: p. 148), é a recorrência das empresas a financiamentos bancários à Credit Suisse de Genebra, que acabavam sendo financiados pela offshore com dinheiros que as próprias empresas haviam depositado ocultamente na Suíça, beneficiando dos custos dedutíveis para efeitos fiscais, além da faculdade e privilégio de usar dinheiros próprios não declarados no país.

Por outro lado, *Besson* (2002: p.152) diz que “os grandes grupos internacionais recorrem muito às «fábricas de gás», por vezes com objectivos fiscais, mas que podem ter outros objectivos, como a aquisição de participações discretas noutras países”.

4.1.1 Informações Relevantes Omitidas.

A informação de negócio além de dever ser fidedigna, deve garantir a relevância da informação, evidenciando todos os aspectos materiais. Enquanto funcionou a dita engenharia, as seguintes informações nunca foram claras ou transparentes:

- Relacionamento da empresa com terceiros;
- Currículo dos proprietários maioritários, identificar o que controlam (...);
- Recursos controlados pela empresa (incluindo as participações noutras empresas);
- Dados de desempenho actuais e anos anteriores. Para os utentes poderem comparar os desempenhos da empresa face a outras do mesmo sector de actividade;
- Informação prospectiva, incluindo a identificação das oportunidades, riscos e ameaças face à evolução do negócio (inclusão dos pontos críticos).

4.1.2 Arriscar Compensa?

Neste mundo sigiloso, apesar do exemplo para a obra de *Besson*, foram casos em que através de denúncias e/ou operações de fiscalização, interceptaram alguns dos principais mistérios de engenharia financeira ilegal. Porém, segundo *Besson*, houve fortes penalizações que resultaram em penas de prisão e também foram aplicadas consideradas coimas impostas pelas autoridades. Em suma, a falta de ética e desrespeito das leis, não geraram mais-valias aos autores destas práticas de engenharia financeira ilegais.

O futuro reserva uma forte batalha para o levantamento do sigilo bancário e fim do mundo offshore. Aperta-se o cerco, em benefício dos interesses públicos, como justificam os seguintes desenvolvimentos históricos:

A guerra ao mundo offshore começa essencialmente com o combate ao terrorismo e outras criminalidades, acabando por ameaçar os aforradores de fortunas não declaradas e operações de branqueamentos de capitais.

O Grupo de Acção Financeira Internacional (GAFI), organismo intergovernamental criado em 1989 pelo G-7, para o combate do branqueamento de capitais e financiamentos ao terrorismo, começou a partir de 1998 a desenvolver a estratégia do G-7, que consistia na publicação e nomeação de países não cooperantes com os objectivos do GAFI, fazendo-os passar pela vergonha, «*name and shame*» de países ou estados, como a célebre publicação da “lista negra” do GAFI.

“A publicação da lista negra do GAFI foi qualificada pelo Departamento de Estado Americano como um acontecimento histórico e provocou uma verdadeira revolução legislativa nos paraísos fiscais.” (Besson: 2002: p. 219, 220)

Depois de sucessivas pressões políticas e publicação oficial da lista negra (lista dos estados não-cooperantes), desenrolaram-se com eficácia as alterações das posições políticas de alguns países na colaboração diplomática com o GAFI e outras autoridades. Esses países, começaram a adoptar a lei anti-branqueamento, tendo muitos destes encerrado o offshore.

Por outro lado, a “lista negra” ainda contempla outros países, mas o combate através das políticas do GAFI acaba por isolá-los do resto do mundo, na medida em que exige aos bancos a obrigatoriedade de documentar minuciosamente as transacções com países da “lista negra” (transacção de um país cooperante para um não cooperante), dificultando e desincentivando a mobilidade dos dinheiros entre estes espaços territoriais.

Mais ainda, Besson (2002: p. 222), afirma que *“não figurar na lista negra tornou-se um argumento comercial.”*

5. O caso Millennium BCP

Com o objectivo de estudo à informação publicada de uma instituição cotada no índice PSI20, publiquei em Janeiro de 2007 um estudo que resultava da análise à informação institucional de carácter prospectivo ao Millennium BCP, vindo este formalmente assumir a preparação e publicação de informações, seguindo as melhores práticas de divulgação informativa:

“Observando novas exigências regulamentares e as melhores práticas internacionais, a prestação de contas desenvolve-se este ano, pela primeira vez, ao longo de três volumes estruturados segundo temas distintos: o Relatório de Actividades e Análise Financeira; o Relatório de Governo de Sociedade e Contas e Notas às Demonstrações Financeiras; e o Relatório de Sustentabilidade.”
(Paulo Teixeira Pinto; Relatório e Contas 2005; pág. 5)

No entanto, toda a informação institucional do Millennium BCP tinha a forma preconizada no modelo/ relatório de Jenkins e, estava separada e agregada em três naturezas ou tipologias da informação como aconselhado em modelos padrões para a divulgação de informação de negócio.

Em relação à substância ou conteúdo da informação, este tipo de informação (em concreto a de nível prospectivo), não corresponde às necessidades/ exigências e expectativas, do tipo de informação preconizado no modelo de Jenkins, marcando diferenças que hipoteticamente significam receios e filtragens (ou omissões) de informação que se pretendia face à temática desenvolvida.

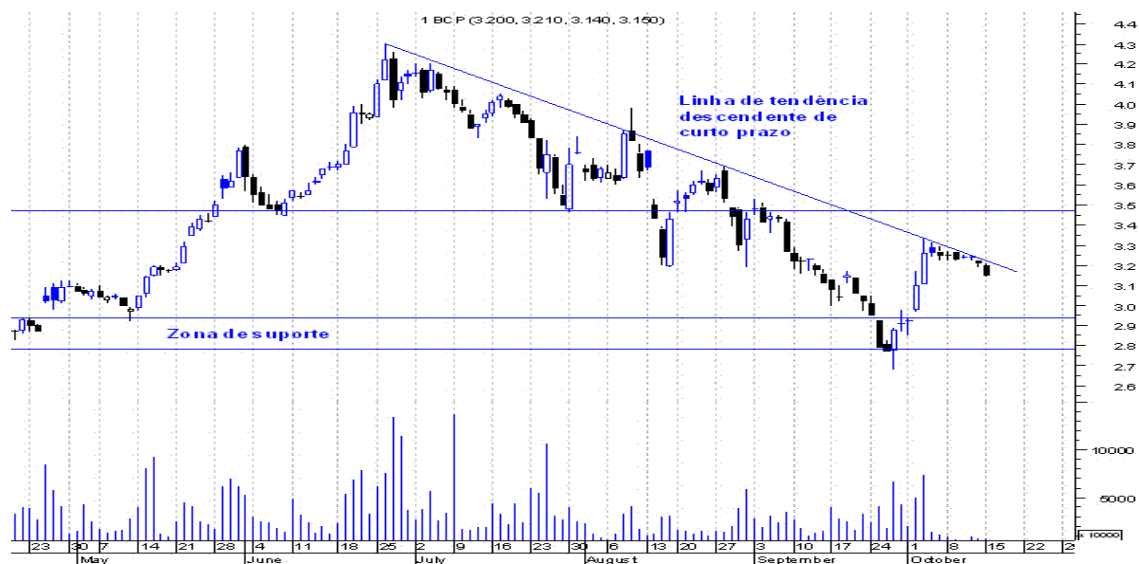
Portanto, não seguiram os objectivos recomendados para este tipo de divulgação, uma vez que se propuseram a fazê-la. Por outro lado compreende-se que a informação prospectiva é a mais difícil de preparar/divulgar, além de

caracteristicamente ser um tipo de informação com elevada propensão a riscos de divulgação e casos de litigância, etc. (ponto 3.2, Capítulo 3).

5.1 Millennium BCP 2007/ 2009. Acontecimentos versus Valor da Instituição.



(Fonte: Millennium BCP; site: <http://www.millenniumbcp.pt/>)



(Ulisses Pereira; Análise técnica; Caldeirão da Bolsa – BCP; 15 de Outubro de 2007)

Ética Empresarial e Imagem Institucional

DATA	ACONTECIMENTOS MARCANTES / OPINIÕES PÚBLICAS
10-04-2007	O Millennium BCP lança oficialmente uma OPA (Oferta Pública de Aquisição) sobre o BPI.
24-04-2007	Millennium BCP sobe o valor da oferta para a OPA sobre o BPI. No entanto Fernando Ulrich, presidente/executivo do BPI, afirma <i>"que o BPI (sozinho) continua a criar valor para o acionista superior ao que o Millennium bcp apresentou"</i> .
07-05-2007	Millennium BCP falha OPA sobre o BPI. Reportam-se prejuízos elevados e começam a emergir atritos entre os accionistas e a direcção. Joe Berardo começa a aparecer como figura de contestação à direcção.
24-07-2007	Notícia: apurou-se um prejuízo da OPA sobre o BPI de 65,5 milhões de euros, essencialmente relativos aos encargos com o acordo de "underwriting" e assessoria jurídica e financeira.
06-08-2007	Estava agendada uma assembleia geral para debater os pontos críticos e actual estado do BCP, mas por uma falha técnica e informática, foi adiada a assembleia para outra data. Muitos apontaram esta falha como propositada, pois era indispensável tal acontecimento.
31-08-2007	Filipe de Jesus Pinhal assumiu funções como presidente-executivo do BCP. Paulo Teixeira Pinto abandona o cargo numa fase crítica do BCP.
27-09-2007	Notícia: Fortis 4º maior accionista no BCP, vende a totalidade da participação, próximo de 144 Milhoes de acções (4% do capital do BCP).
11-10-2007	BCP arranca na Roménia com 40 balcões em simultâneo.
12-10-2007	Polémicas: Foi dado como incobrável o empréstimo de 12 Milhões de Euros a filho do fundador e membro do conselho geral e de supervisão do BCP, Jardim Gonçalves. Nas incobráveis estão os juros devidos por José Goes Ferreira, detentor de 2% do Capital do BCP. Uma estimativa em haver mais de 95 milhões em crédito mal parado.
15-10-2007	Banco de Portugal e CMVM pedem esclarecimentos sobre as recentes polémicas vindas a conhecimento público.
16-10-2007	Notícia: <i>"Jardim, Pinhal e Alípio Dias podem, no limite, ser inibidos de integrar os órgãos sociais se o Banco de Portugal concluir pela ilegalidade nos créditos concedidos ao filho do fundador. Accionistas e banqueiros dizem que a sua idoneidade já está em causa."</i> (jornal de negócios). <i>"BCP pode estar a violar código interno e leis do sector. O código deontológico do Millennium bcp é claro. Logo no artigo 10º prevê o princípio da igualdade (...)"</i>
22-10-2007	"Jardim Gonçalves paga as dívidas do filho e pode demitir-se do CGS". (terá mesmo pedido a demissão).
24-10-2007	Onde andou o Banco de Portugal?. Jardim garante: <i>"O Banco de Portugal foi informado todos os anos sobre as relações bancárias existentes entre o BCP e os familiares directos de Jardim Gonçalves, entre os quais os financiamentos concedidos a empresas controladas pelo filho mais novo, garantiu ao Jornal de Negócios fonte próxima autorizada do fundador."</i> <i>"A Sonangol continua interessada em ter um papel mais activo no futuro do BCP e em aumentar a sua participação accionista."</i> <i>"O Deutsche Bank reviu em baixa a avaliação para o BCP em mais de 21% para os 2,90 euros por acção. A recomendação também foi revista para "vender". "</i>
25-10-2007	BPI propõe uma fusão amigável, mas ao fim de 40 dias de negociação tudo volta a não se concretizar.
02-11-2007	Opinião de Ulisses Pereira: <i>"Resultados que andam longe de serem famosos mas, sobretudo, uma completa crise de liderança. Sem um líder carismático, com o pretense "líder na sombra" completamente desacreditado e com os principais accionistas em lutas internas sem qualquer definição clara de estratégia. Para mim, este é um claro cenário de destruição de valor em vez de criação."</i> (situação insustentável).
25-11-2007	O BCP e o BPI perderam quase 900 milhões de euros, desde que a instituição liderada por Fernando Ulrich propôs uma fusão com o banco presidido por Filipe Pinhal, há exactamente um mês.

Ética Empresarial e Imagem Institucional

DATA	ACONTECIMENTOS MARCANTES / OPINIÕES PÚBLICAS
05-12-2007	<p>O BCP já havia assumido pesadas perdas com os accionistas, nomeadamente o caso de José Goes Ferreira.</p> <p>Estava decidido haver reeleições no BCP, Carlos Santos Ferreira, presidente da C.G.D. aparece como favorito e com apoios de muitos accionistas.</p> <p>"Demissão de Jardim Gonçalves bem recebida na bolsa." "Os analistas destacam que a saída de Jardim Gonçalves e a proposta de uma nova equipa de gestão por parte do CEO são boas notícias para o banco, pois providencia a estabilidade que há muito falta no BCP."</p>
15-12-2007	<p>Notícia avançada (referência "Dinheiro digital"): Berardo arrasa o BCP com denúncias entregues às autoridades.</p> <p><i>"O dossier acusa a instituição financeira de manipulação de mercado, incumprimento dos deveres de informação e indícios de utilização abusiva de bens sociais."</i></p> <p>Os fóruns da bolsa questionam-se sobre os motivos das posições do Joe Berardo, que muito tem contribuído para as sucessivas quedas do valor da instituição, sendo ele um accionista e normalmente deveria estar interessado no acréscimo de valor institucional.</p>
21-12-2007	<p><i>"O Banco de Portugal (BdP) informou hoje os accionistas do Banco Comercial Português (BCP) que ninguém que tenha estado na administração do banco entre 1999 e 2007 pode candidatar-se aos órgãos sociais."</i></p> <p>"O BCP terá concedido financiamentos de pelo menos 700 milhões de euros a sociedades "off-shores" que com esses fundos adquiriram ações do banco nos aumentos de capital feitos desde 2000, apurou o Jornal de Negócios. Uma prática que, a ser confirmada pelas investigações da CMVM e do Banco de Portugal, configura uma violação ao Código das Sociedades Comerciais e às lei bancária." (Maria João Gago; Jornal de Negócios; 17 de Dezembro de 2007).</p>
03-01-2008	<p>Opinião de Ulisses Pereira: <i>"Sublinho, no entanto, que desde Outubro que o BCP anda não deu nenhum sinal relevante de força que faça colocar a hipótese de inversão da tendência descendente de médio prazo em que se encontra."</i></p> <p><i>"(...) não são precisas boas ou más notícias para fazer mexer as cotações. E isto é essencial para entendermos o funcionamento do mercado. Além disso, é sempre muito difícil sabermos exactamente as motivações dos vendedores e dos compradores (...)"</i></p>
15-01-2008	<p>Carlos Santos Ferreira vence Miguel Cadilhe e é eleito novo presidente do BCP. Joe Berardo não ganhou por pouco o conselho de remunerações.</p>
16-01-2008	<p><i>"Foram precisos poucos minutos para o valor do Banco Comercial Português descer mais de mil milhões de euros em bolsa. As ações estão a cair mais de 7% e já estiveram a desvalorizar mais de 11% para 2,35 euros, o valor mais baixo desde Setembro de 2006. A conjuntura internacional e um "research" da UBS explicam a forte queda."</i></p>
05-02-2008	<p>Ulisses Pereira defende: <i>"Na maior parte das vezes, os mercados não se movem por causa das notícias. O público tem essa percepção porque é a informação errónea que a Comunicação Social e os analistas passam. Porque, à posteriori, é sempre fácil de encontrar razões para justificar os movimentos. Há sempre alguma que se encaixa bem..."</i></p> <p><i>"BCP está a ser fortemente penalizado como todos os títulos estão. Como todo o sector financeiro está a ser por esse mundo fora. Achar que isto são manobras com interesse em atirar a cotação ao charco não me parece fazer sentido."</i></p>
11-02-2008	<p>"A instabilidade no Banco Comercial Português (BCP) levou muitos investidores a fugirem do capital do maior banco privado português. Esta fuga está bem evidente no facto de os fundos de investimento mobiliários terem baixado o investimento no BCP em mais de 60%, só no mês de Janeiro."</p>
12-02-2008	<p><i>"O fundo de ações nacionais do bcp tinha uma posição correspondente ao máximo permitido. Adivinhem com que posição terminou Janeiro. Vendeu quase tudo. (fonte: portal cmvm). Parece que nem eles as querem..."</i> (Serrano; Caldeirão da Bolsa; "BCP").</p>

Ética Empresarial e Imagem Institucional

DATA	ACONTECIMENTOS MARCANTES / OPINIÕES PUBLICAS
14-02-2008	<p>"O BCP usou uma sociedade imobiliária controlada pelo próprio banco para esconder as perdas decorrentes da utilização irregular de sociedades "off-shores" para financiar a compra de acções próprias. Prejuízos que terão superado os 200 milhões de euros e que ainda não foram totalmente reconhecidos nas contas da instituição agora liderada por Carlos Santos Ferreira." (depois apontou-se para os 300 milhões de euros).</p> <p>As acções do BCP registaram hoje uma valorização de quase seis por cento.</p> <p>A nova administração do BCP está a equacionar a constiuição de provisões, num montante superior a 30 milhões de euros, para fazer face a custos decorrentes das contra-ordenações que poderão ser aplicadas no âmbito das irregularidades envolvendo "off-shores" que foram utilizados para a compra de acções próprias.</p>
19-02-2008	<p>Apresentação dos resultados que perderam 5% em relação a 2006. O Reporte dos prejuizos detectados de anos anteriores transitam para as rubricas de Capital Próprio.</p> <p>As lutas internas podem ter desviado as atenções e concentrações na boa gestão do banco.</p>
18-04-2008	<p>Numa época aumento do capital accionista no BCP, aparece a SONAGOL a reforçar a posição de detenção de capital no BCP.</p>
20-04-2008	<p>"O presidente do BCP admitiu hoje que a crise dos mercados financeiros vai afectar os resultados do banco. "A crise dos mercados financeiros vai influenciar as empresas financeiras e não financeiras". " (Jornal de Negócios)</p>
26-05-2008	<p>Chicotada ao auditor externo KPMG : "Paulo Macedo, administrador financeiro do Banco Comercial Português (BCP), votou contra a renovação do contrato com a KPMG para auditor externo da instituição. Além do CFO ("chief financial officer"), também Miguel Maya, chefe de gabinete do presidente do banco, Carlos Santos Ferreira, votou contra a manutenção da empresa de auditoria que há mais de uma década é responsável pelas contas do BCP" (jornal de negócios).</p>
09-06-2008	<p>BCP não abdica dos 10% no BPI, acompanha o aumento de capital do BPI com operação esperada de 35 Milhões de euros.</p>
17-07-2008	<p>"Gestão do BCP "não tinha o controlo normal e desejável". O presidente da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), Carlos Tavares, afirmou esta tarde que a responsabilidade dos problemas que decorreram no seio do Banco Comercial Português (BCP) é do controlo interno e não dos auditores. "</p> <p>As fortes quedas do BCP são encaradas pelo presidente da instituição, Santos Ferreira, como um resultado da crise. Em entrevista ao "Diário Económico", o presidente do banco considera que este não é o valor normal das acções e diz que apenas está preocupado com a sua gestão.</p>
21-07-2008	<p>BPI reduz participação no BCP deixando de ter uma participação qualificada.</p>
15-09-2008	<p>O banco norte-americano Lehman Brothers abre falência, contudo o BCP diz ter uma reduzida participação no banco norte-americano.</p>
17-11-2008	<p>Opinião de Ulisses Pereira: <i>"a queda do BCP não é de hoje. Há quase um ano e meio que está a cair. Escusa-se de colocar a culpa no BPI ou noutro vendedor qualquer. Está, pura e simplesmente, a seguir a sua tendência e a manter a mesma pressão vendedora dos últimos 17 meses."</i></p>
15-12-2008	<p><i>" A Comissão do Mercado de Valores Mobiliários detectou um caso de "inside trading" com acções do Banco Comercial Português, no âmbito das investigações efectuadas ao banco, tendo este caso sido denunciado ao Ministério Público." De acordo com o comunicado com as deliberações do último Conselho Directivo, o regulador decidiu "denunciar ao Ministério Público indícios de um caso de abuso de informação privilegiada com acções do BCP". "</i></p>
23-12-2008	<p>USB reduziu a participação no BCP deixando a mesma de ser qualificada.</p>
31-12-2008	<p>A CMVM que poucas referências lhe fiz, está ainda a investigar os acontecimentos ilegais por parte dos ex-administradores (ou alguns ainda administradores), para os responsabilizar, pretendendo inicialmente a inibição de estes administradores exercerem qualquer actividade bancária pelo periodo que a CMVM considere como sufuciente para uma penalização justa.</p>

5.2 Considerações finais.

Foram os problemas éticos, as fraudes/ ilegalidades e situações polémicas que influenciaram fundamentalmente a perda de valor e imagem do BCP. O valor da instituição foi também fortemente abalado pela crise financeira: a falta de liquidez dos investidores, falta de confiança no sistema financeiro e oferta de rentabilidades superiores nos depósitos a prazo.

A postura dos “*stakeholders*” face às notícias escandalosas que diariamente vinham a público e, das análises à instituição (análise fundamental⁴), determinaram em muito a desvalorização das acções do BCP. A perda de confiança na instituição e os receios do valor real de mercado estar sobreavaliado, manifestou-se essencialmente numa pressão vendedora provocando uma reacção negativa do mercado.

A propósito das notícias de mercado sobre as instituições e das variações das cotações das acções, Ulisses Pereira (Caldeirão da bolsa; 2008), afirmou que *“na maior parte das vezes, os mercados não se movem por causa das notícias”* e evidentemente que *“a cotação no longo prazo de uma acção reflecte o valor de uma empresa. Mas no curto prazo nem sempre é assim.”*

Assim, Ulisses Pereira defende que poderá ser um erro os investidores negociarem em reacção às notícias, pois nem sempre se verifica a correlação directa entre notícia e impacto no valor da acção. Em relação ao acontecimento

⁴ Segundo definição do BPI, a análise fundamental consiste em procurar “o valor da empresa nos dados financeiros que as suas demonstrações e balanços fornecem, determina-se a posição de mercado e as perspectivas de crescimento futuro e tem-se em conta a filosofia que orienta a gestão e a visão estratégica. (...) Atenderá ao fluxo de notícias acerca dos planos e operações da empresa que chega ao mercado, pois, num mercado eficiente, as notícias que afectam o valor da empresa - boas ou más - reflectem-se imediatamente no preço.”

que gerou essa notícia, o mesmo é susceptível de trazer o impacto no valor da acção, em que muitas das vezes é antecipado pelo mercado, antes da divulgação da notícia. E, se o acontecimento e posterior notícia não influenciar o valor da instituição a curto prazo, os analistas defendem que a tendência é haver um reajuste de valor a médio ou longo prazo.

A magnitude deste conjunto de informações e instabilidade vivida durante longos meses no BCP, justifica a tendência demonstrada no gráfico histórico da evolução do valor de mercado, análise técnica, acontecimentos e opiniões públicas. A imagem e valor institucional, saem em prejuízo de polémicas administrativas e actos de gestão fora da margem legal.

Os acontecimentos mais preponderantes no caso do BCP, são as notícias polémicas que nos presentearam no ano de 2007, provocando grandes instabilidades internas no BCP e, em consequência de disto, saíram prejudicados os accionistas, a instituição e a reputação de alguns dirigentes do BCP.

5.2.1 Implicações do caso.

- Inibição dos ex-administradores de concorrerem aos órgãos do banco e possível inibição de exercer cargos de direcção durante um período a definir pela CMVM (inicialmente ponderado pelo período de seis anos).
- Diversas multas ao BCP, sendo a mais relevante a de 3 milhões de euros no caso das operações “offshore” na compra de “acções próprias”.
- Estão a decorrer processos-crime para serem indemnizados os accionistas prejudicados com as acções fraudulentas/ ilícitas encetadas pelos antigos gerentes/ directores (como responsáveis individuais) e ao BCP como pessoa colectiva.
- O BCP continua a ser alvo de análise pela CVMVM, Banco de Portugal e Ministério Público, havendo sido concluído alguns dos processos instaurados.
- A reputação dos administradores responsáveis pela condução destas práticas no BCP, é comprometedora para a futura carreira profissional.
- A nova administração do BCP retira a confiança e poderes de certificação legal de contas à KMPG. Esta chicotada não é boa para a imagem da consagrada multinacional KMPG.

5.2.1 Importância da Ética e Responsabilidade nas Instituições

É de constar que o caso BCP não é particular. Por todo mundo se sentiu o descrédito e/ ou desconfiança no sistema financeiro. Daí a crise financeira mundial.

“O sistema financeiro mentiu: aos clientes, investidores, auditores, "ratings", bancos centrais, aos governos – porque mentiu a si mesmo. Os banqueiros tiveram crédito de mais e credibilidade de menos. Podem voltar a ter todo o dinheiro do mundo, mas os seus cheques só voltarão a ter cobertura quando voltarmos a acreditar neles. E eles a acreditarem uns nos outros.”

Guerreiro (Jornal de Negócios, 16 de Setembro de 2008)

Algumas questões poderiam detectar as principais carências de responsabilidade e sentido de respeito (ética) por todos os utentes de uma instituição, e em geral de toda a economia mundial.

Relativamente ao BCP, os auditores externos e os contabilistas seriam independentes nas suas apreciações?

Haveria algum controlo sobre os administradores, que limitassem os abusos de confiança?

A responsabilidade de controlo e fiscalização estava limitada aos administradores ou haveria algum departamento com essa missão?

Esta crise mundial, surge pela irresponsabilidade e falta de ética na condução dos negócios. Estes factores provocaram impactos negativos em todo mundo, vitimando empresas cumpridoras e não cumpridoras, aliando a crise financeira a graves problemas sociais.

A Associação Cristã de Empresários e Gestores (Acege), aponta que a crise mundial vem no surgimento da falta de ética (ponto 2.3.2.4, Capítulo 2).

Os escândalos e a crise nos EUA vieram também afectar as restantes economias mundiais, uma vez vivemos na era da globalização. Esta falta de ética e de responsabilidade originou a crise mundial, afectando as economias e as sociedades.

6. Ética nas Empresas da Região Centro

Este estudo foi elaborado no âmbito da ética empresarial. Para recolha de dados em matéria de ética, foram seleccionadas empresas e empresários da região centro.

6.1 Metodologia

Para obter dados sobre a ética empresarial escolheu-se como metodologia a quantitativa. Ela é sem dúvida, a melhor opção, para aferir as respostas dadas pelos empresários face à ética empresarial. Para tal, aplicou-se um inquérito por questionário que *“consiste numa interrogação sistemática de um conjunto de indivíduos, normalmente representativos de uma população global, com o objectivo de proceder a inferências e generalizações”* (Gonçalves, 1998: 66), dado ser o método mais adequado para atingirmos os objectivos a que o estudo pretende dar resposta. O inquérito por questionário é constituído por perguntas fechadas, com duas alternativas de resposta [sim] e [não]. A decisão de fechar todas as perguntas do questionário foi tomada para facilitar a posterior análise dos dados. Assim, de uma forma relativamente rápida e eficaz, consegue apreender-se quais as opiniões dos empresários face à ética empresarial, comportamento ético e responsável.

No que diz respeito ao universo, ele é, à partida, finito. No entanto, dado o elevado ritmo a que o mundo empresarial evolui, seria exíguo, e portanto uma restrição, quantificar com precisão o número total de empresas da região centro, nomeadamente dos distritos de Aveiro, Viseu e Guarda.

De entre o conjunto de todos os empresários da região foram despistadas aproximadamente 700 empresas. Assim sendo, a amostra não é representativa do total do universo, pretende-se apenas, com este estudo fazer uma micro análise, da compreensão e comportamentos que os empresários têm perante a ética empresarial.

O inquérito (conforme anexo final) é constituído por um total com 28 questões, sendo 24 de resposta fechada, com duas alternativas de resposta: [sim] e [não]. Estas constituem-se em quatro grupos distintos:

1. No GRUPO I – identificação – estão as perguntas que dizem, genericamente, respeito à caracterização da amostra seleccionada para o estudo. De entre as perguntas colocadas nesta secção estão as que dizem respeito ao sexo, idade e habilitações académicas dos inquiridos.
2. No GRUPO II – questões de âmbito geral – reuniram-se algumas perguntas que procuram traçar ou definir características do empresário. De entre este leque de questões, são de destacar num primeiro nível, os motivos do empreendedorismo destes empresários. Em seguida são feitas algumas questões relacionadas com contextualização da ética no mundo de negócios e em particular, dos empresários.
3. No GRUPO III – o seu contabilista (TOC) – são feitas perguntas que envolvem a relação que se estabelece entre os empresários e os seus técnicos oficiais de contas (TOC's). São de salientar neste grupo as questões colocadas no âmbito da importância e respeito pelo código deontológico dos TOC's, a imparcialidade/profissionalismo na profissão, a independência e integridade do profissional TOC, como também a importância e papel do TOC para o aconselhamento técnico e profissional dos empresários.

4. No GRUPO IV – diga se é eticamente aceitável – agrupam-se as questões que estão directamente relacionadas com uma série de atitudes, perante as quais os empresários teriam que tomar uma decisão de aceitação (sim) ou rejeição (não).

A recolha de dados no terreno foi feita através da administração directa e indirecta de um inquérito por questionário. O questionário foi remetido aos cerca de 700 empresários, despistados na primeira fase da investigação via e-mail.

Para uma maior credibilização do estudo junto dos empresários, ele foi remetido usando a caixa de correio disponibilizada pela Universidade de Aveiro e acompanhado de uma pequena explicação adicional sobre a preponderância de um estudo deste tipo, junto dos empresários, bem como o porquê do estudo e a importância da resposta verídica e sincera a cada uma das perguntas. Pois dessa veracidade e sinceridade dependeria todo o estudo. De entre todos os inquéritos, foi constituída uma amostra final de 47 indivíduos, empresários que se mostraram disponíveis para colaborar na realização deste estudo.

Também para uma melhor análise dos dados, foi constituída uma base de dados que inclui todas as respostas dadas pelos empresários inquiridos a cada uma das perguntas colocadas (conforme anexo final).

6.2 Estudo, resultados e conclusões das indagações

Do total dos inquiridos, 17 são empresárias e 30 são empresários. Da análise do quadro seguinte conclui-se que em relação às idades dos empresários há uma quase homogeneidade entre as diferentes faixas etárias inquiridas, à excepção dos empresários que têm mais de 50 anos, que representam apenas 8,51% do total. Dos inquiridos 29,79% têm entre 41 e 50 anos, entre os 31 e os 40 anos há 23,4% empresários e 25,53% têm menos de 30 anos. Perante esta análise, pode concluir-se que de entre os inquiridos, quase metade deles têm menos de 40 anos (48,93%).

Analisando o nível de escolaridade dos empresários inquiridos 40,42% (19) têm a escolaridade básica, é de notar, igualmente, que entre nos empresários mais novos há um incremento do grau de escolaridade, especialmente entre os mais novos: de 12 empresários com menos de 30 anos 6 possuem um curso superior.

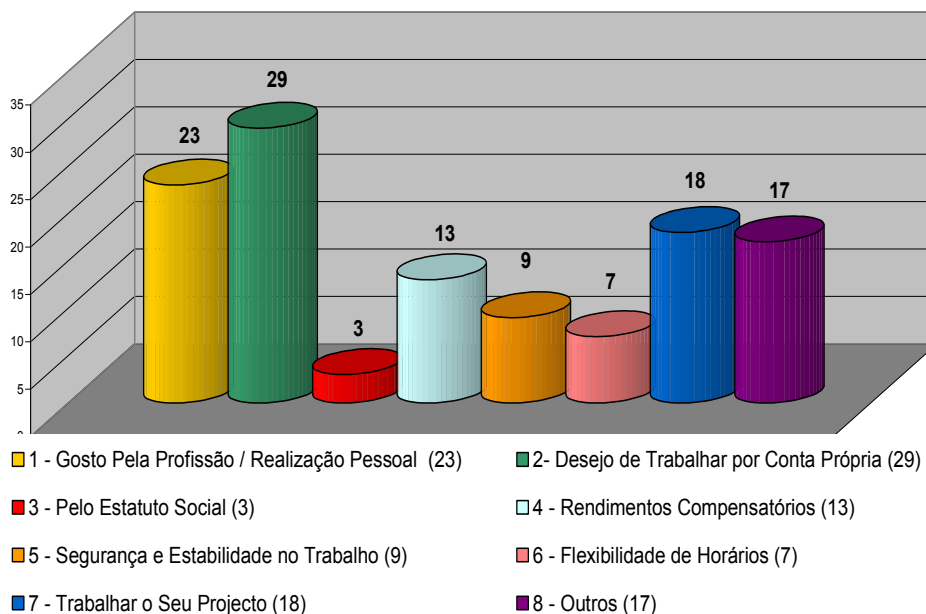
Triagem das características dos empresários/ gerentes por classes etárias:

Classe (anos)	Qt	%	Média / anos em funções	Até 9º ano	Até 12º ano	Curso Superior
≤ 30	12	25,53%	2,38	2	4	6
[31 - 40]	11	23,40%	6,27	5	3	3
[41 - 50]	14	29,79%	11,64	11	3	0
> 50	4	8,51%	22,50	1	2	1
Abstenção	6	12,77%	2,17	0	0	6
TOTAL	47	100,00%		19	12	16

Numa análise conclusiva da tabela anterior é de referir que os empresários com mais idade têm uma menor escolaridade, contrariamente aos mais jovens que têm uma escolaridade mais elevada. Como seria de esperar, os empresários com mais idade são aqueles que têm mais anos em funções.

Principais motivos que levaram aos empreendimentos seguidos por estes empresários:

Motivos ao Empreendedorismo:



Perante o gráfico anterior, os principais motivos que levam ao empreendedorismo dos inquiridos na amostra em análise, são: o desejo de trabalhar por iniciativa própria; o gosto e realização profissional; trabalhar o seu próprio projecto e “outros” (não especificados). É de enfatizar que o orgulho social é o que menos conta na ambição ao empreendedorismo dos empresários inquiridos.

O “desejo de trabalhar por conta própria” representa um total de 61,70% (29) das opções de resposta do total da amostra recolhida. Tal facto, indicia que a maioria dos empresários inquiridos demonstra um grande desejo de se instalar por conta própria. A este facto, junta-se o “gosto pela profissão/ realização pessoal” que representa 48,94% do total da amostra e o “trabalhar o próprio projecto” (38,3%). Este facto, também comprova que a realização pessoal dos empresários inquiridos está relacionada com o desejo de trabalhar por conta própria.

6.2.1 Ética nas Empresas

Considerando os empresários mais jovens, até aos 30 anos (classe " ≤ 30 ") e cruzando as diferentes variáveis em análise no inquérito, explana-se a seguir a análise daí resultante.

- **Ética e Confiança:**

As seguintes afirmações, são o resultado da análise às respostas das questões do Grupo II. Portanto, tem-se por base as seguintes conclusões:

- 58,33% diz que a ética está na moda (versus 55,32%; da média geral);
- 33,33% (4/12) considera que o comportamento ético é uma prática comum no mundo dos negócios (versus 36,17% da média geral). No entanto, estes desconfiam em absoluto das práticas e/ou comportamentos éticos de outros empresários. A média geral aponta que 14,89% (7/47) dos empresários acreditam no comportamento ético dos empresários, e que o comportamento ético é prática comum no mundo de negócios.
- 16,66% (2/12) acreditam que os empresários respeitam os valores e princípios éticos na condução dos negócios. Estes representam 66,67% (8/12) da classe " ≤ 30 ", que não partilham a ideia de o comportamento ético como sendo prática comum no mundo dos negócios. Em geral, 12,77 % (6/ 47) confiam nos empresários, mas consideram que o comportamento ético não é prática comum no mundo de negócios.

No total da classe de empresários com idade até aos 30 anos, apenas 16,66% acreditam na condução e/ou práticas éticas dos empresários, contrastando com a média global de 27,66% [13/47 ou (14,89% + 12,77%)].

Curiosamente, neste domínio particular da confiança entre os empresários, são os empresários da classe de idades compreendidas entre os 41 aos 50 anos (“[41–50]”), os mais confiantes em relação à média amostral. Os inquiridos desta faixa etária, 57,14% (8/14) acreditam que o comportamento ético é prática comum no mundo dos negócios. Destes, 62,5% (5/8) confiam conjuntamente na ética presente nos negócios, como também na seriedade dos empresários (longe dos 14,89% da média geral). Também 57,14% (8/14) dos empresários desta faixa etária, confiam na seriedade e no comportamento ético dos empresários.

Conclusão sumária:

“Vivemos um período de crise de confiança no nosso sistema social. Muitas profissões e actividades sofrem em maior ou menor grau a desacreditação da Sociedade. Os políticos, o sistema financeiro, os arquitectos e engenheiros, os advogados, os professores, os desportistas e até os sacerdotes e os agentes da justiça por várias vezes que têm sido objecto de notícias desacreditatórias das suas actividades.”

Cravo, Domingos (1999: 78)

De facto, perante este cenário e estudo realizado pelo Dr. Domingos Cravo (1998, publicado em 1999), existe uma crise de confiança, que muitas das vezes começa por notícias e/ou acontecimentos desacreditórios de um grupo ou classe de profissionais. No entanto, no que concerne a notícias, afirma Cravo (1999: 78), que as mesmas podem estar *“eivadas de violações éticas”*, portanto, deturpadas pelos profissionais (jornalistas) que de antemão se assumem como *“guardiões da ética, da moral e até de outros valores”*.

O clima desta crise, passados 10 anos, ainda é actual, dado o agravar dos problemas sociais entre outros, resultantes da descredibilização do sistema económico e financeiro, principalmente nos últimos anos.

Perante os dados recolhidos para este estudo comprova-se uma desconfiança no relacionamento entre os empresários. A desconfiança faz-se sentir por toda a sociedade, muito concretamente na actualidade, face às notícias actuais e às do passado recente. A crise financeira, veio agudizar ainda mais esta desconfiança global.

As causas que geraram este clima hostil, de desconfiança, representam uma ameaça que infelizmente se faz sentir pela falta de ética. *“Infelizmente, a ética é um desses temas (...), se vai revelando progressivamente importante à medida que se faz sentir a sua falta”* (José António Gonzalo).⁵

Esta desconfiança é um pouco atenuada pela média dos inquiridos entre a faixa etária dos 41 e os 50 anos, que representam 29,79% de toda a amostra considerada.

Outro aspecto a notar, é marcada pela posição tomada dos empresários inquiridos na análise às respostas da pergunta: “Acha que uma boa razão para ser ético nos negócios é porque dá dinheiro?”, havendo que 80,85% dos empresários consideram “não”: ser-se ético não dá dinheiro. Tal facto, poderá ser visto e analisado segundo duas ou mais vertentes: primeiro, pode-se parecer que estes empresários consideram que a ética não capitaliza resultados. Segundo, e por outro lado, a ética é vista primordialmente como cortesia que atribui um estatuto ou reputação, surgindo à posteriori uma capitalização de resultados.

⁵ Citado por CRAVO, D.; “Estudos do I.S.C.A.A.”; 1999; II Série; N.º 5; pág. 76

- **T.O.C. importância e integridade:**

Para esta secção de estudo, considerei as respostas dos inquiridos às questões 2.8 (Grupo II), 3.4 (Grupo III) e 4.7 (Grupo IV).

O seguinte mapa, mostra a contagem de respostas favoráveis face à população total (primeira linha). As restantes linhas correspondem à quantidade dos que responderam positivamente às conjugações de duas ou três questões do inquérito.

QUESTÕES / CLASSES	≤ 30	[31 - 40]	[41 - 50]	> 50	Abst.	TOTAL
Agir com rectidão	5 / 12	4 / 11	6 / 14	2 / 4	3 / 6	20 / 47
Agir com rectidão, mas prescindir um técnico para evitar falência da empresa	0 / 12	1 / 11	2 / 14	1 / 4	1 / 6	5 / 47
Agir com rectidão, mas condicionar o trabalho dos TOC's aos interesses do empresário.	1 / 12	2 / 11	2 / 14	0 / 4	1 / 6	6 / 47
Observação à seguinte conjugação:						
a) ético, mas pressiona ou condiciona o TOC;	1 / 12	2 / 11	3 / 14	1 / 4	1 / 6	8 / 47
b) agir com rectidão e respeita aos técnicos profissionais.	4 / 12	2 / 11	3 / 14	1 / 4	2 / 6	12 / 47

No cômputo geral, cerca de um quarto da amostra (25,53%) é apologista da acção ética na condução dos negócios, respeitando a integridade e independência dos profissionais que com eles trabalham.

Por outro lado e analisando os 42,55% (20/47) dos empresários que defendem que a acção ética é sempre vantajosa, 60% dos mesmos, integram-se nos empresários que além de defenderem a acção ética, respeitam a integridade e independência dos profissionais que com eles trabalham. Sendo um terço destes, amostra da classe “≤ 30” (anos).

Não se desviando da média geral, 41,67% (5/12) de empresários da classe “≤ 30”, consideram a postura ética como vantajosa na condução dos negócios. Estes também consideram inaceitável exercer pressões sobre um técnico a fim de evitar a falência da empresa. Por ora, um dos cinco empresários considera que os TOC’s devem trabalhar condicionados aos interesses dos empresários.

Em geral, os empresários admitem consultarem os TOC’s nas decisões económicas e fiscais (70,21%), facto que demonstra uma preocupação em recorrer a um técnico especializado para as decisões capitais, sobre o negócio e afins.

- 84% (21/25) dos empresários que admitem consultar os TOC para as decisões económicas e fiscais, têm idades compreendidas os 31 e 50 anos (classes [31-40] e [41-50]). Numa análise detalhada, lidera a classe [41 – 50] com 85,71% (12/14), seguindo-se a classe [31 – 40] com 81,82% (9/11).

Pode-se concluir, conforme a amostra, que os TOC têm um papel muito importante nas actividades económicas e fiscais dos seus clientes (empresários). Contudo, os empresários são exigentes, podendo em grande parte, ter uma relação de imposição face a interesses próprios.

- **Regulamentação das actividades:**

Para esta secção de estudo, considerei as respostas dos inquiridos às questões 2.10 (Grupo II), 3.1 e 3.2 (Grupo III).

Este poderia ser o principal foco na mudança das mentalidades e comportamentos dos empresários em geral. É de notar que 91,50% (43/47) dos empresários inquiridos aceita e concorda com a criação de um estatuto de empresários que discipline e responsabilize toda a actividade empresarial conduzida pelos empresários e/ou gerentes.

Apenas 4,25% (2/47) dos empresários não partilha a mesma opinião, e restantes dois, renunciaram responder à questão, representando 4,25% das abstenções dos inquiridos.

Em relação à ética e deontologia a ser seguida pelos TOC's, 74,46% os que consideram importante o respeito pelo código de conduta ético dos profissionais TOC. De destacar que as classes de empresários designadas como "[20 – 30]" e "> 50" estão equiparadas à média geral com 75% ambas, e a classe "[31 – 40]" com 81,82% (9/11) em relação à importância da conduta ética nos TOC's.

Não esquecendo, que a classe dos empresários com idades compreendidas entre os 31 a 40 anos, consideram os TOC's como parceiros no apoio e aconselhamento profissional às tomadas de decisões económicas e fiscais.

Próximo da média, com 71,43% (10/14) estão os empresários com idades entre os 41 a 50 anos, sendo estes, os que mais admitem recorrer ao aconselhamento profissional nas decisões capitais da vida empresarial.

Outras particularidades:

- 63,83% (30/47) dos inquiridos admite que poderá haver violação às regras de conduta por parte dos TOC. 76,67% (23/30) destes considera importante denunciar esses casos, quando detectados.

- **Outros:**

Em relação a todo o grupo IV, pode-se tirar muitas ilações, mas sobretudo destaco a predominância da boa consciência ética dos inquiridos. Contudo, há três situações que coloquei em análise, onde existe algum peso pela acção considerada menos ética, são elas segundo o inquérito:

- 4.4 – Usar mais tempo que o necessário para realizar um dado trabalho;
- 4.6 – Sacrificar oportunidades lucrativas em favor de atitudes éticas;
- 4.7 – Exigir a um técnico profissional que execute uma actividade ilegal, para evitar a falência da empresa.

Em relação às respostas, a questão 4.4, responderam [sim], 7 empresários com habilitações académicas superiores, 6 com o nível secundário e 5 com nível de escolaridade básica, totalizando 18 afirmações, representando assim 38,30% dos inquiridos. Os motivos poderão ser diversos, como por exemplo: aproveitamento e angariação de maior valor pelo serviço prestado; necessidade de fazer um serviço com maior cuidado e precisão; necessidade de executar um serviço com algum relaxo.

Normalmente, a tendência deste facto é julgar como sendo uma atitude menos correcta do profissional que executa o serviço. Neste caso em concreto, o inquérito foi insensível aos verdadeiros motivos da resposta.

A questão 4.6, poderá entre outras coisas, significar que 46,80% dos inquiridos, poderão considerar “frete”, fazer sacrifícios em favor da ética. Neste caso pergunta-se: Qual será o enquadramento do empresário no nível de responsabilidade social? Socialmente obrigado?

Por fim, a última questão foi de análise à independência, integridade do TOC. Sendo que cerca de um quarto dos inquiridos (25,53%), admitem pressionar um TOC num acto de ilegalidade gravíssima.

6.3 Considerações Finais:

Em conclusão deste estudo, ficou comprovado para esta amostra que os empresários inquiridos, poderão colocar alguns obstáculos às práticas éticas, na medida que estas podem-se achar pelos empresários, comprometedoras à competitividade face a outros concorrentes. O mesmo se poderá admitir em relação a questões de sobrevivência (mais no risco do limite).

No entanto, estes empresários têm na generalidade interiorizados os valores e princípios positivos da sociedade, desejando que no fundo haja mecanismos que facilitem, melhorem e ajudem a contribuir com acções e comportamentos eticamente aceitáveis na sociedade. A esmagadora maioria dos inquiridos deseja que haja um código de ética e estatutos dos empresários, que discipline, em necessidade e com eficácia, os comportamentos menos éticos e inaceitáveis no mundo dos negócios.

Pela análise aos dados tratados: um nível considerado de desconfiança; a consciência pelas boas práticas e eticamente aceitáveis; e sintomas de desejo pela mudança. Sugere-se, a entender que as posturas menos éticas se justificam, pelo ambiente difícil em os empresários serem bem sucedidos, e luta pela conquista de clientes num ambiente extremamente competitivo. Por exemplo: não houve um único empresário que considerou aproveitar-se da ingenuidade de um cliente, para vender ou fazer um serviço mais caro. Notando-se, uma necessidade de tratar bem o cliente, que acima de tudo é essencial para o sucesso do negócio no presente e futuro.

“Vivemos um período de crise de confiança no nosso sistema social”

(Cravo; 1999: 78). Até quando durará a crise de confiança?

Existem verdadeiras carências que justificam uma forte necessidade de mudança, para um futuro socialmente melhor e mais justo.

Conclusão

O objectivo deste estudo científico é comprovar e demonstrar a importância da presença de valores e princípios éticos na imagem das instituições e seus representantes, os directores (administradores). Em suma, qual o valor ou preço da ética, ou falta dela para as instituições e administradores?

Após a realização deste estudo e de o confrontar com a literatura conclui-se que em matéria de ética e responsabilidade social e corporativa nas empresas, são de capital importância, sendo mensuradas ou avaliadas pelas políticas empresariais, informações empresariais e sobre as empresas, desenvolvimentos e acções levadas pelas mesmas. Para tal, é de constar que a amizade, lealdade, justiça e responsabilidade empresarial, promovem: a boa imagem e/ou reputação; realização sucedida e sustentabilidade; satisfação dos interessados e incremento da importância e/ou papel da empresa no meio envolvente, vindo a capitalizar valor social e empresarial no mundo dos negócios.

Pode dizer-se, que para a responsabilidade social, existem vários níveis de integração e múltiplas formas de materialização dos comportamentos ou posições assumidas pelas empresas. Existem analistas e/ou partes interessadas que avaliam a empresa como integração no compromisso social e nível de sensibilidade em responsabilidade social. Havendo no entanto, independentemente do nível de responsabilidade social, avaliação das posturas socialmente empregues pelas empresas.

Também são de constatar a existência de dilemas éticos, nomeadamente, pelas carências legais no enquadramento com os valores positivos da sociedade. A mascara da acção segundo a cobertura da lei, poderá trazer os devidos impactos

negativos na imagem empresarial, e dos que administraram comportamentos legais, mas eticamente reprováveis. Sendo assim, nem tudo o que é legalmente válido, é aceitável como prática positiva aos valores da sociedade. Portanto, deverá existir uma força reguladora que evite margens comportamentais segundo cobertura legal, mas que gerem problemas impopulares.

Aliás, pelos resultados ao estudo de inquérito por questionário, comprovou-se que poderá ser de capital importância, a implementação de um mecanismo que leve os empresários a sentirem que as práticas devem ser devidamente regulamentadas, para promover o positivismo das relações neste mundo de negócios.

Outro aspecto que teve as devidas relevâncias neste trabalho, foram as informações empresariais ou de negócio, onde se acha benéfico a presença da verdade em todos os aspectos materiais, para assim, evitar consequências como as mencionadas nas análises aos estudos práticos (capítulos 4 e 5), como também os conceitos da literatura explorada no capítulo 3. E, sendo sempre assumida a verdade em todos os factos, teriam acontecido, as polémicas, escândalos e a crise com que a história nos tem presenteado?

Consultas Bibliográficas

PARTE I

- ☞ ALESSIO, Rosemeri - **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** [S.L.]: EDIPUCRS; 2004
- ☞ AS/GESET - Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimento Social [Em linha] : Relato Setorial, n.º 1; 2000; pág. 4 a 10. [Consult. 20 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.crescer.org/glossario/doc/68.pdf>>
- ☞ AS/GESET - Balanço Social e Outros Aspectos da Responsabilidade Social Corporativa [Em linha] : Relato Setorial n.º 2; 2000; pág. 4 e 6. [Consult. 20 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social02.pdf>>
- ☞ BRANCO, Manuel - A utilização da internet como meio de divulgação sobre a responsabilidade social das empresas portuguesas cotadas. Revista Contabilidade e Comércio, n.º236, 2004
- ☞ BUTLER, Eamonn; - **O Melhor Livro no Mercado (Sobre o Mercado)** 1ª ed. [S.L.]:Bizâncio; 2008
- ☞ CHIAVENATO, Idalberto; - **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro; Editora Campus; 1999
- ☞ CHOYT, Marc - Uma Revisão de Responsabilidade Corporativa no Setor de Joalheria Estelle Levin [Em linha] : Abril de 2008. [Consult. 27 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.fairjewelry.org/pt/archives/147/>>
- ☞ Código de Ética [Em linha] : Grupo CTT. [Consult. 24 Set. 2008]. Disponível em WWW: <http://www2.ctt.pt/fewcm/wcmservlet/ctt/grupo_ctt/quemsomos/governosociedade/codigoetica.html>
- ☞ Comunicado ao Mercado [Em linha] : CMVM, Outubro de 2008. [Consult. 10 Out. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.cmvm.pt/NR/exeres/CEAD10A9-BAB3-497D-94F1-1ADAFBE01520.htm>>
- ☞ DAFT, Richard L. - **Administração**. 4.ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

- ☞ DIÁZ Indalecio - La transparencia Informativa y ética social [Em linha]. [Consult. 10 Out. 2008]. Disponível em WWW:
<[HTTP://WWW.TRANSPARENCIA.ORG.ES/ARTICULOS_CORRUPCI%C3%93N/TRANSPARENCIA%20INFORMATIVA%20Y%20%C3%A9TICA%20SOCIAL.HTM#_FTN1](http://WWW.TRANSPARENCIA.ORG.ES/ARTICULOS_CORRUPCI%C3%93N/TRANSPARENCIA%20INFORMATIVA%20Y%20%C3%A9TICA%20SOCIAL.HTM#_FTN1)>
- ☞ DONNELLY, James - **Administração: Princípios de Gestão Empresarial**. Lisboa: Editora McGraw-HILL de Portugal, Lda, 2000.
- ☞ ELERI Hamer - Campo de Análise, O Papel da Confiança no Negócios [Em linha]. n.º 42, Fevereiro 2008. [Consult. 16 Nov. 2008]. Disponível em WWW:
<<http://www.hamer.pro.br/files/artigos/55/>>
- ☞ ESTEVES, Pedro Ferreira - Só 10% dos analistas acertaram nas previsões. Diário de Notícias. (27 Dezembro 2007)
- ☞ FABRA, Garcés, et. al. - La gestión del Valor económico y la recuperacion de la relevância de la información contable convencional. **Revista de Contabilidade e Comércio**. [S.L.]: Ediconta, Dezembro de 2002; p. 843; 848 a 854
- ☞ FERREIRA, Leonídio Paulo - Em vez da mão invisível tivemos a mão de Bush: Diário de Notícias. (22 Setembro 2008)
- ☞ GEMI - Clear Advantage: Building Shareholder Value [Em linha] : Enviroment: Value to the investor work group. Washington: 2004, pág. 1, 9 e seguintes. [Consult. 07 Dez.2008]. Disponível na WWW:
<<http://www.gemi.org/resources/GEMI%20Clear%20Advantage.pdf>>
- ☞ GOMES, Patrícia et al.; - Activos intangíveis: o grau de adaptação das empresas portuguesas cotadas na Euronext relativamente à IAS 38. **Contabilidade e Gestão, Revista Científica da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas**. Março de 2006, pág 15 e 16
- ☞ GUIMARÃES, Joaquim Fernando da Cunha - A Contabilidade – utilidade para a gestão (decisão). [Em linha] : Revisores e Empresas. n.º 25; 2004. [Consult. 25 Nov. 2008]. Disponível em WWW:
<http://www.jmmsroc.pt/downloads/ao_estudos/129.pdf>
- ☞ HOLME, Richard e Watts, Phil; Corporate Social Responsibility: making good business sense. **World Business Council for Sustainable Development**. Geneva: Janeiro de 2000, pág 10
- ☞ Improving Business Reporting — A Customer Focus (The Jenkins Report) [Em linha] : Accounting Standards Board 1993; Chapter 2 a 5, Appendices I e II. [Consult. 18 Nov. 2008]. Disponível em WWW:
<<http://www.aicpa.org/Professional+Resources/Accounting+and+Auditing/Accounting+Standards/ibr/>>

- ☞ LOPES DE SÁ, António - Contas criativas têm de Acabar. Diário de Notícias. (03 Out. 2008)
- ☞ LOPES DE SÁ, António - «Justo valor» e a crise nos mercados. Revista da CTOC. n.º 103: (Out.2008), p. 32,33
- ☞ LOURENÇO; Alex Guimarães [et al] - Ganhos e perdas relacionados ao comportamento social das empresas [Em linha]. Curitiba, Estado Paraná; (Out. 2002); pág. 3, 5 e 6. [Consult. 20 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.gpi.ufrj.br/pdfs/artigos/Lourenco,%20Schroder,%20Rainho,%20Nobrega%20-%20Ganhos%20e%20Perdas%20Comportamento%20Social%20-%20XXII%20ENEGEP%20-%202002.pdf>>
- ☞ MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César; - **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- ☞ MINTZBERG, Henry; - The Case for Corporate Social Responsibility, **Journal of Business Policy**. [S.L.]:1983
- ☞ MOREIRA, José António Cardoso; - Manipulação para evitar perdas: impacto do conservantismo. **Contabilidade e Gestão, Revista Científica da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas**. Setembro de 2006, pág. 36 e 60
- ☞ PEREZ, Rafael Gomes; - **Ética Empresarial: Teoria e Casos**. 1ª ed. Madrid: Editora Rialp, 1990.
- ☞ Recomendações da CMVM sobre o Governo das Sociedades Cotadas Novembro de 2005 [Em linha] : CMVM. Novembro de 2005. [Consult. 09 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.cmvm.pt/NR/exeres/D6E8EF3B-7D3E-4C08-A0DC-FE8BD01B05A9.htm>>
- ☞ SANTOS, Maria João Nicolau [et al]; - **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Empresarial**. 1ª ed. [S.L.]:Celta Editora;; 2005.
- ☞ STAKEHOLDER ENGAGEMENT [Em Linha] : The Future 500. [Consult. 27 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.future500.org/stakeholder-engagement/>>
- ☞ STURDIVANT, Frederick D.; - **Business and Society: A Managerial Approach**. 3ª ed. [s . l]: Burr Ridge, IL:. Richard D. Irwin, Inc.), 1985.
- ☞ The crisis and fair-value accounting [Em linha] : The Economist. (18 Set. 2008). [Consult. 25 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <http://www.economist.com/finance/displaystory.cfm?story_id=12274096>

- ☞ TOMEI, Patrícia A.; - Responsabilidade Social da Empresa [Em linha] : Revista da Administração da Empresa.1984, p. 193. [Consult. 27 Nov. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.rae.br/artigos/3160.pdf>>

PARTE II

- ☞ Arguidos no caso BCP vão ser notificados ainda esta semana. Diário Económico (10 Dez. 2008)
- ☞ Berardo: BCP perdeu 200 M€ com operações em off-shores. Dinheiro Digital. (15 Dez. 2007)
- ☞ BESSON, Sylvain; - **O dinheiro secreto dos paraísos fiscais**. Lisboa: Editorial Caminho, 2006
- ☞ *BCP mantém plano estratégico com “sucesso e determinação”*. Diário Económico. (24 Jul. 2007)
- ☞ BPI - Análise Fundamental [Em linha] : BPI. [Consult. 31 Jan. 2009]. Disponível em WWW: <http://www.bpionline.pt/COMUM/COM_COMOINV.ASP?MenuHL=5,6#Analise>
- ☞ Comunicado [Em linha] : Banco BPI, S.A. (Nov. 2007). [Consult. 29 Jan. 2009]. Disponível em WWW: <<http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR15836.pdf>>
- ☞ CRAVO, D. - **Estudos do I.S.C.A.A.** II Série; n.º 5. [s . l]:Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro – Universidade de Aveiro, 1999.
- ☞ Crise financeira dificulta OPA sobre o BCP. Diário Económico. (18 Set. 2007)
- ☞ GONÇALVES, A. - **Métodos e Técnicas de Investigação Social – Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático**. Braga: Universidade do Minho; 1998.
- ☞ GUERREIRO, Pedro Santos - Faliu a Mentira [Em linha] : Jornal de Negócios. (16 Set. 2008). [Consult. 17 Set. 2008]. Disponível em WWW: <<http://www.jornaldenegocios.pt/index.php?template=SHOWNEWS&id=331364>>
- ☞ Relatório e Contas 2005 [Em linha] : Millenium BCP. Volume I. [Consult. 29 Out. 2008]. Disponível em WWW: <http://www.millenniumbcp.pt/multimedia/archive/00384/RC2005_Vol_I_parte1_384592a.pdf>
- ☞ RODRIGUES, José [et al] - Fusão: Fracasso nas negociações para criar o Millennium BPI. Correio da Manhã. (26 Nov. 2007)

Tomei como fonte algumas notícias de acontecimentos e opiniões relevantes, relatados no fórum “Caldeirão da Bolsa”, gerido por três moderadores, dando destaque ao Dr. Ulisses Pereira, gestor de carteiras Dif Brokers (com uma participação a 5 de Fevereiro de 2009 de 2,74 % das mensagens e assuntos tratados no fórum, que representa uma média diária de 6,93 mensagens diárias).

O sítio “Caldeirão da Bolsa” pelo tópico “BCP”, tem as seguintes referências:

- ☞ [Consult. 05 Fev. 2008]. Disponível em WWW:
<http://caldeiraodebolsa.jornaldenegocios.pt/viewtopic.php?t=63600&postdays=0&postorder=asc&start=0> e,
- ☞ [Consult. 05 Fev. 2008]. Disponível em WWW:
<http://caldeiraodebolsa.jornaldenegocios.pt/viewtopic.php?t=45268&start=7150>

ANEXOS

INQUÉRITO - Ética na Empresa

Este Inquérito foi criado no âmbito da dissertação de mestrado em Contabilidade e Auditoria pelo "Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro - Universidade de Aveiro" e tem como tema principal "A imagem institucional e a ética empresarial". É **anónimo** e destina-se a recolher a visão dos empresários, sócios gerentes e administradores que os representam, em empresas da Região Centro. O sucesso deste estudo depende da sinceridade das respostas dos inquiridos.

NOTA: Agradeço a vossa melhor disposição, se pretender deixar alguns campos sem resposta, faça-o pois também terá significado.

GRUPO I

IDENTIFICAÇÃO:

SEXO: FEMININO _____ MASCULINO _____ [Marque "X"]
IDADE: _____
HABIL. LITERÁRIAS ATÉ 9º ANO _____ 12º ANO _____ CURSO SUPERERIOR _____ [Marque "X"]

GRUPO II

QUESTÕES DE AMBITO GERAL:

- 2.1 Há quantos anos é Empresário ou Sócio Empresarial? [Ou Gerente] _____ [N.º de Anos]

2.2 Se tem Sociedade, é Sócio Gerente? _____ [Sim ou Não]
2.3 Além de Empresário ou Sócio, já trabalhou ou trabalha por conta de outrém? _____ [Sim ou Não]

2.4 Tomei a iniciativa de ser Empreendedor pelos motivos: (assinale **com**
cruzes os principais motivos).
- | | |
|--|--------------------------------------|
| Gosto pela Profissão/ Realização Profissional? | Segurança e Estabilidade do Trabalho |
| Desejo de Trabalhar por Conta Própria _____ | Flexibilidade de Horários _____ |
| Pelo Estatuto Social _____ | Trabalhar o seu projecto _____ |
| Rendimentos Compensatórios _____ | Outros _____ |
- 2.5 Considera que a ética "está na moda"? _____ [Sim ou Não]
2.6 Acha que o comportamento ético é uma prática comum no mundo dos negócios? _____ [Sim ou Não]
2.7 Acha que uma boa razão para ser ético nos negócios é porque dá dinheiro? _____ [Sim ou Não]

2.8 Considera que agir com rectidão é sempre vantajoso? _____ [Sim ou Não]

2.9 Acredita que os outros empresários tenham assentes valores éticos na condução dos negócios que a eles lhes dizem respeito? _____ [Sim ou Não]
2.10 Deviria haver um estatuto dos empresários que discipline e responsabilize a actividade empresarial? _____ [Sim ou Não]
2.11 Considera o perfil ético e profissional na escolha dos seus colaboradores? _____ [Sim ou Não]

GRUPO III

O SEU CONTABILISTA (T.O.C.):

- 3.1 Considera importante a disciplina ética e deontologia dos T.O.C.'s ? _____ [Sim ou Não]
3.2 Admite a existência de casos de violação do código de ética pelos T.O.C.'s? _____ [Sim ou Não]

Se sim, considera importante denunciar esses casos?

3.3 Considera que grande parte dos T.O.C.'s sofre pressões, por parte de superiores hierárquicos, no sentido de violar o código de ética e deontologia? _____ [Sim ou Não]
3.4 Acha que o T.O.C. deve trabalhar condicionado aos interesses dos empresários ou gerentes? _____ [Sim ou Não]
3.5 Os T.O.C.'s têm competências de análise de gestão e de consultoria administrativa e fiscal. Aconselha-se a um T.O.C. nas suas decisões económicas e fiscais? _____ [Sim ou Não]

GRUPO IV

DIGA SE É ÉTICAMENTE ACEITÁVEL...

- 4.1 Conceder ofertas/favores em troca de tratamento preferencial _____ [Sim ou Não]
4.2 Aceitar ofertas/favores em troca de tratamento preferencial _____ [Sim ou Não]
4.3 Recrutar colaboradores nas empresas concorrentes para ter acesso a informação privilegiada (segredos comerciais, contactos importantes, ...) _____ [Sim ou Não]
4.4 Usar mais tempo que o necessário para realizar um dado trabalho _____ [Sim ou Não]
4.5 Vender um serviço mais caro a um cliente, aproveitando a sua ingenuidade _____ [Sim ou Não]
4.6 Sacrificar oportunidades lucrativas em favor de atitudes éticas _____ [Sim ou Não]
4.7 Exigir a um técnico profissional que execute uma actividade ilegal, para evitar a falência da empresa. _____ [Sim ou Não]
4.8 Deixar-se corromper, por ter a certeza que ninguém virá a descobrir _____ [Sim ou Não]
4.9 Fazer publicidade enganosa com o objectivo de captar mais clientes _____ [Sim ou Não]

Obrigado pela sua colaboração.

Elaborado por Rogério Carvalho: pode responder para "rcarvalho_6@hotmail.com" ou "roger.carvalho@ua.pt"

INQUÉRITO - Ética na Empresa

Este Inquérito foi criado no âmbito da dissertação de mestrado em Contabilidade e Auditoria pelo "Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro - Universidade de Aveiro" e tem como tema principal "A imagem institucional e a ética empresarial". É **anónimo** e destina-se a recolher a visão dos empresários, sócios gerentes e administradores que os representam, em empresas da Região Centro. O sucesso deste estudo depende da sinceridade das respostas dos inquiridos.

NOTA: Agradeço a vossa melhor disposição, se pretender deixar alguns campos sem resposta, faça-o pois também terá significado.

GRUPO I

IDENTIFICAÇÃO:

SEXO: FEMININO 17 MASCULINO 30 [Marque "X"]
IDADE: _____
HABIL. LITERÁRIAS ATÉ 9º ANO 19 12º ANO 12 CURSO SUPERERIOR 16 [Marque "X"]

GRUPO II

QUESTÕES DE AMBITO GERAL:

- 2.1 Há quantos anos é Empresário ou Sócio Empresarial? [Ou Gerente]
- 2.2 Se tem Sociedade, é Sócio Gerente?
- 2.3 Além de Empresário ou Sócio, já trabalhou ou trabalha por conta de outrem?

RESPOSTAS			
SIM	NÃO	Abst.	TOTAL
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
25	21	1	47
34	10	3	47

- 2.4 Tomei a iniciativa de ser Empreendedor pelos motivos: (assinale **com** **cruzes os principais motivos**).

(Quantidade)

Gosto pela Profissão/ Realização Profissional?	<u>23</u>	Segurança e Estabilidade do Trabalho	<u>9</u>
Desejo de Trabalhar por Conta Própria	<u>29</u>	Flexibilidade de Horários	<u>7</u>
Pelo Estatuto Social	<u>3</u>	Trabalhar o seu projecto	<u>18</u>
Rendimentos Compensatórios	<u>13</u>	Outros	<u>17</u>

- 2.5 Considera que a ética "está na moda"?
- 2.6 Acha que o comportamento ético é uma prática comum no mundo dos negócios?
- 2.7 Acha que uma boa razão para ser ético nos negócios é porque dá dinheiro?
- 2.8 Considera que agir com rectidão é sempre vantajoso?
- 2.9 Acredita que os outros empresários tenham assentes valores éticos na condução dos negócios que a eles lhes dizem respeito?
- 2.10 Deviria haver um estatuto dos empresários que discipline e responsabilize a actividade empresarial?
- 2.11 Considera o perfil ético e profissional na escolha dos seus colaboradores?

RESPOSTAS			
SIM	NÃO	Abst.	TOTAL
26	21	-	47
17	30	-	47
9	38	-	47
20	27	-	47
13	34	-	47
43	2	2	47
25	17	5	47

GRUPO III

O SEU CONTABILISTA (T.O.C.):

- 3.1 Considera importante a disciplina ética e deontologia dos T.O.C.'s ?
- 3.2 Admite a existência de casos de violação do código de ética pelos T.O.C.'s?

Se sim, considera importante denunciar esses casos? (Resposta condicionada)

- 3.3 Considera que grande parte dos T.O.C.'s sofre pressões, por parte de superiores hierarquicos, no sentido de violar o código de ética e deontologia?
- 3.4 Acha que o T.O.C. deve trabalhar condicionado aos interesses dos empresários ou gerentes?
- 3.5 Os T.O.C.'s têm competências de análise de gestão e de consultoria administrativa e fiscal. Aconselha-se a um T.O.C. nas suas decisões económicas e fiscais?

SIM	NÃO	Abst.	TOTAL
35	12	-	47
30	16	1	47
23	4	3	30
38	9	-	47
19	26	2	47
33	14	-	47

GRUPO IV

DIGA SE É ÉTICAMENTE ACEITÁVEL...

- 4.1 Conceder ofertas/favores em troca de tratamento preferencial
- 4.2 Aceitar ofertas/favores em troca de tratamento preferencial
- 4.3 Recrutar colaboradores nas empresas concorrentes para ter acesso a informação privilegiada (segredos comerciais, contactos importantes, ...)
- 4.4 Usar mais tempo que o necessário para realizar um dado trabalho
- 4.5 Vender um serviço mais caro a um cliente, aproveitando a sua ingenuidade
- 4.6 Sacrificar oportunidades lucrativas em favor de atitudes éticas
- 4.7 Exigir a um técnico profissional que execute uma actividade ilegal, para evitar a falência da empresa.
- 4.8 Deixar-se corromper, por ter a certeza que ninguém virá a descobrir
- 4.9 Fazer publicidade enganosa com o objectivo de captar mais clientes

SIM	NÃO	Abst.	TOTAL
5	42	-	47
4	43	-	47
2	45	-	47
18	28	1	47
0	47	-	47
25	22	-	47
12	35	-	47
2	45	-	47
1	46	-	47

Obrigado pela sua colaboração.